

ÖSTERREICHISCHER RUNDFUNK
PUBLIKUMSRAT

Sitzungsprotokoll
1/2021

Ort: per Videokonferenz

Zeit: Donnerstag, 4. März 2021
10.02 Uhr bis 14.14 Uhr

Folgende Mitglieder sind anwesend:

Hr. Walter ABLINGER
Hr. Ing. Johann BAUMGARTNER, MAS
Hr. Direktor Mag. Herbert BEIGLBÖCK, MBA
Hr. Mag. Josef BURANITS
Hr. Dr. Christoph ERLER
Hr. Walter FAMLER
Hr. Stephan GÖTZ-BRUHA
Hr. Mag. Rupert HABERSON
Hr. Dr. Gerhard HEILINGBRUNNER
Fr. Mag.^a Corina HEINREICHBERGER
Hr. Dr. Markus HENGSTSCHLÄGER
Hr. Mag. Klaus HÜBNER
Hr. Univ.-Prof. Mag. DDr. Matthias KARMASIN
Fr. Elisabeth KERN
Hr. Mag. Andreas KRATSCHMAR
Hr. Golli MARBOE
Hr. Mag. Walter MARSCHITZ, BA (Vorsitzender)
Fr. Mag.^a Sophie MATKOVITS
Fr. Helga MOSER
Fr. Dr.ⁱⁿ Maria NEISSER
Fr. Barbara NEPP (Vorsitzenden-Stellvertreterin)
Hr. Mag. Martin SCHENK
Hr. Dr. Josef SIFFERT
Fr. MMag.^a Dr.ⁱⁿ Petra STOLBA
Hr. Michael WALCHHOFER, MBA
Hr. Dr. Georg WATSCHINGER
Fr. Mag.^a Dr.ⁱⁿ Regina WEITLANER
Hr. MMag. Bernhard WIESINGER, MBA, MPA
Fr. Mag.^a Daniela ZIMMER

ferner:

Fr. Mag.^a Andrea DANMAYR
Hr. Salvan JOACHIM, Bayerischer Rundfunk, Leiter Digitale Formatentwicklung

Österreichischer Rundfunk:

Hr. Generaldirektor Dr. Alexander WRABETZ
Hr. Lukas KLINGAN, ORF Online und Teletext GmbH & Co KG / MMS
Hr. Mag. Dr. Josef LUSSER
Fr. Irina OBERGUGGENBERGER, CM1
Fr. Vanessa PEIKER, MSc, GPA
Fr. Mag.^a Eva SASSMANN, GMF
Fr. Mag.^a Elisabeth TOTZAUER, CM1

Stimmübertragung:

Hr. Willi MERNYI

vertreten durch Mag. Daniela ZIMMER

Fr. MMag.^a Dr.ⁱⁿ Petra STOLBA

ab 11.42 Uhr vertreten durch Mag. Andreas KRATSCHMAR

abwesend:

Hr. Univ.-Prof. Dr. Siegfried MERYN

Die Beschlussfähigkeit des Gremiums gemäß § 29 Abs. 4 ORF-G ist damit gegeben.

Vorsitzender MARSCHITZ eröffnet um 10.02 Uhr die virtuelle Sitzung des Publikumsrats. Er hoffe, dass man sich im Herbst wieder real werde treffen können; damit wäre man dann immerhin eineinhalb Jahre lang nicht mehr wirklich zusammengekommen.

Die Tagesordnung, die fristgerecht übermittelt wurde und gegen die kein Einwand erhoben wird, umfasst folgende Punkte:

1. Genehmigung des Protokolls vom 26.11.2020	4
2. Bericht des Vorsitzenden	46
3. Themenschwerpunkt: Jugend	4
4. Bericht des Generaldirektors und allgemeine Programmfragen	29
5. Berichte aus den Ausschüssen	
- Präsidialausschuss: Bericht über die Sitzung vom 18.2.2021	46
- Ausschuss für Unternehmens- und Medienpolitik: Bericht über die Sitzung vom 18.2.2021	49
- Konsumentenausschuss: Bericht über die Sitzung vom 24.2.2021	49
- Finanzausschuss: Bericht über die Sitzung vom 3.3.2021	49
- Programmausschuss: Bericht über die Sitzung vom 3.3.2021 und über die Publikumsratsstudie zum Thema Unterhaltung	50
- Beschwerdeausschuss: Bericht über die Sitzung vom 3.3.2021	53
6. Allfälliges	55

Der VORSITZENDE tritt in

Punkt 1 der Tagesordnung „GENEHMIGUNG DES PROTOKOLLS VOM 26.11.2020“ ein. Das Protokoll sei auf dem Webportal des Publikumsrats zum Download bereitgestellt worden. Zunächst sei zu klären, ob es irgendwelche Einwendungen oder Ergänzungen zum Protokoll gebe. – Das sei offenkundig nicht der Fall.

Das Protokoll vom 26.11.2020 wird einstimmig genehmigt und seine Veröffentlichung auf der Website des Publikumsrats einstimmig beschlossen.

Der VORSITZENDE teilt mit, dass er den TO-Punkt 2, Bericht des Vorsitzenden, aus zeitökonomischen Gründen mit dem Bericht über die Sitzung des Präsidialausschusses zusammenlegen werde.

Der VORSITZENDE tritt in

Punkt 3 der Tagesordnung „THEMENSCHWERPUNKT: JUGEND“ ein. Vorbereitet hätten ihn die Jugendvertreterinnen im Publikumsrat, Matkovits und Kern.

Der Vorsitzende übergibt die Sitzungsleitung für diesen Sitzungsteil an Matkovits.

MATKOVITS wünscht auch im Namen Kerns allen Teilnehmern einen guten Morgen. Kern, die Vertreterin der Schülerinnen und Schüler im Publikumsrat und sie als Vertreterin der Jugend dürften in dieser Sitzung über den coolen Schwerpunkt Jugend sprechen und diesen Teil der Sitzung gestalten.

Vorneweg wolle man die vier Vortragenden begrüßen, die genauso jung und hip seien wie sie. Man freue sich, dass Salvan Joachim dabei sei, der im Bayerischen Rundfunk das Team Digitale Formatentwicklung leite. Er habe damit schon einiges erreicht, werde einen Input zu Contentstrategie und Formatentwicklung gestalten und die aus der Arbeit in diesen Bereichen gewonnenen Erkenntnisse mit den Sitzungsteilnehmern teilen. Man habe sich auch um drei junge, engagierte ORF-MitarbeiterInnen bemüht. Sie seien an Bord, um über den Status quo, aktuelle Projekte und Herausforderungen zu sprechen. Man heiße Lukas Klingan, den Büroleiter von Roland Weißmann und im Lead der Arbeitsgruppe U30-Content, herzlich willkommen. Er werde über Player und Strategie sprechen. Ein Hallo an Vanessa Peiker – sie sei Researcherin zu U30 im Team Player – und an Irina Oberguggenberger, die auch in der Arbeitsgruppe U30-Content mitwirke und über die Contentproduktion sprechen werde. Man freue sich schon sehr und glaube, dass es ein sehr, sehr lässiger Vormittag werden werde. Sie bitte gleich um viele Fragen, damit die Diskussion bunt und vielfältig werde.

Bevor man mit dem Input von Joachim beginne, wollten sie und Kern eines klarstellen: Der ORF solle, um es mit dem Jugendwort des Jahres 2020 zu sagen, nicht lost sein, sondern für die junge Zielgruppe relevant bleiben beziehungsweise wieder werden. Kern habe einige Zahlen, Daten und Fakten vorbereitet.

KERN begrüßt die KollegInnen und den Generaldirektor herzlich und führt aus: Möchte ein Unternehmen langfristig bestehen, hat es sich mit der Jugend zu beschäftigen. Der ORF muss es schaffen, die Jungen an sich zu binden. Für Deutschland gibt es schon sehr viele Studien zum Thema; ich werde Ihnen ein paar Daten aus einer Studie des Medienforschungsverbands Südwest präsentieren. Es handelt sich um eine Untersuchung des Umgangs der Zielgruppe 12-19 mit Medien, also genau jene Zielgruppe, die ich im Publikumsrat vertreten möchte. In ihrer Mehrzahl sind das Schülerinnen und Schüler. Die Studie stammt aus 2020, wurde also während der Pandemie durchgeführt. Die SchülerInnen und Jugendlichen waren also viel mehr zu Hause; es waren also meist TV-Geräte in der Nähe und verfügbar.

Es wurde danach gefragt, welche Medien sie in ihrer Freizeit am häufigsten nutzen. Dabei liegt das lineare Fernsehen gerade noch unter den Top Fünf. 95 % der Haushalte geben an, ein TV-Gerät zu besitzen, meistens sogar einen SmartTV. Das bedeutet jedoch nicht, dass die Jugendlichen das lineare Fernsehen konsumieren. 84 % der Haushalte verfügen über Streamingabonnements. Das heißt, Netflix, Amazon, YouTube, Spotify gibt es de facto in jedem Haushalt; es gibt nur ganz wenig Haushalte, die das noch nicht haben. Diese Angebote werden allerdings nur selten am normalen Fernseher konsumiert, denn 94 % der Jugendlichen besitzen ein Smartphone und einen Laptop, und genau dort findet dann auch ihr Medienkonsum statt. Dort ist der ORF allerdings nicht.

Die Laptopnutzung hat sich durch den Unterricht während der Pandemie noch verstärkt. Die Ausstattung Jugendlicher mit Laptops und Computern ist coronabedingt

um einiges besser geworden. 60 % geben an, dass sie ihre Hausübungen per E-Mail erhalten. Jeder Jugendliche ist einem Smartphone oder Laptop viel näher als einem Fernsehgerät. Die meisten von ihnen hier, die Musik hören wollten, würden am Radio Ö1 oder Ö3 andrehen. Matkovits und sie hingegen würden nie auf diese Idee kommen. Ich nutze dafür Spotify und YouTube auf meinem Smartphone. Dort suche ich genau die Musik aus, die ich gerade hören will. Ich warte nicht drauf, dass Ö3 den Song irgendwann einmal spielt.

Die Hürden gegenüber dem ORF-Konsum sind also sehr hoch. Es sind einerseits technische, sie sind aber auch, und das muss man einfach klar und deutlich sagen, auch den transportierten Inhalten geschuldet. Themen wie Bildung, Beruf, Sport und Bewegung sucht man ja auf den ORF-Kanälen fast vergeblich. Das ist also ein Problem der vermittelten Inhalte. Auch der Formataspekt spielt dem ORF einfach nicht in die Hände. Zusätzlich ist es auch noch so, dass das Konkurrenzangebot viel leichter zugänglich ist. Die Konkurrenz macht auch ein viel größeres Gesamtangebot.

Provokant gesagt: Wir Jugendliche informieren uns über Suchmaschinen und in Wikipedia, wir hören Musik über Spotify und YouTube, wir kommunizieren per WhatsApp und wir lassen uns von Instagram, TikTok und Netflix unterhalten. Wo bleibt da überhaupt noch Platz für den ORF? Das ist eine grundlegend wichtige Frage.

Ich kann da aber einen sehr optimistischen und positiven Ausblick geben, denn der ORF hat schon auch einen ganz essenziellen USP: Er genießt Vertrauen und schafft Sicherheit. Genau das ist aber ein Aspekt, den die Jugendlichen im Internet **nicht** finden, zumindest haben fast alle Befragten angegeben, dass sie im Internet mit Hassbotschaften, extremen politischen Ansichten, Verschwörungstheorien und Fake-news konfrontiert werden. Genau das kann die große Chance für den ORF sein.

Davor ist jedoch noch eine To-do-Liste abzuarbeiten; die kennen wir alle, die kennt auch die Führungsebene des ORF. Als Jugendliche habe ich das Gefühl, dass die Entscheidungsträger im ORF diese Liste noch nicht so wirklich in die Hand genommen haben. Bitte, seien Sie offen für das, was in dieser Sitzung angesprochen werden wird. Wir haben tolle Referenten und Inputgeber. Joachim wird uns gleich Best-Practice-Beispiele aus Bayern vorstellen. Es gibt viele Formate, die dem ORF bei der (Wieder-)Gewinnung der Jugend helfen könnten. Man muss das allerdings auch endlich einmal wirklich angehen. Auch wenn die gesetzlichen Rahmenbedingungen noch nicht so weit sind, kann man schon Vorarbeiten leisten, man kann Inhalte entsprechend aufbereiten. Irgendwann wird es dieses Gesetz geben, und dann wird der ORF die Jugendlichen hoffentlich mit einem tollen Repertoire an sich binden und sie überzeugen können.

Damit ersuche ich Joachim, uns zu berichten, was sich beim Bayerischen Rundfunk in Sachen Jugendliche so tut.

JOACHIM dankt Kern für die Worterteilung und führt aus:

Ich freue mich sehr über die Einladung, grüße Sie ganz herzlich aus München und starte gleich mit der Präsentation.

Ich freue mich wirklich sehr, Ihnen etwas über unsere Anstrengungen im Bayerischen Rundfunk berichten zu dürfen, um neue Zielgruppen zu erreichen. „BR Next“ ist das Label, unter dem wir nach außen kommunizieren. Es gibt einen eigenen Blog, in dem wir über unsere Versuche berichten, den BR im Sinne der digitalen Transformation zu verändern; damit neue Zielgruppen zu erreichen, ist da natürlich ein Hauptaspekt.

Zu meiner Person: Ich bin 34; das ist mein zehntes Jahr beim Bayerischen Rundfunk. Ich habe da während meines Studiums angefangen und wollte natürlich Autor und Reporter werden. Ich habe ein Volontariat gemacht und für viele Redaktionen gearbeitet. Die letzten fünf, sechs Jahre habe ich mich aber komplett auf das Digitale konzentriert und bekam die Möglichkeit, hierfür ein Team – Digitale Formatentwicklung – aufzubauen.

Ich möchte heute gern über den Prozess berichten, wie wir neue Formate für die Zielgruppen entwickeln, die der BR noch nicht erreicht. In den letzten zwei Jahren habe ich mit meinem Team eine entsprechende Contentstrategie entwickelt, die Grundlage der Formatentwicklung ist. Die möchte ich Ihnen präsentieren. Wir müssen ja immer erst einmal herausfinden, wen da draußen wir eigentlich erreichen wollen. Auf welchen Daten basiert das? In einem zweiten Schritt, werde ich Ihnen dann berichten, wie wir das konkret machen.

Für den Vortrag habe ich so ungefähr 15 Minuten eingeplant und freue mich anschließend auf kritische Fragen. Ich fange zunächst beim Fundament an, bei der Contentstrategie, dann gehe ich in den Prozess über und schließlich werde ich dann für Sie noch einmal die fünf wichtigsten Erkenntnisse zusammenfassen.

Warum braucht es überhaupt eine Contentstrategie? – Das hat drei Gründe. Ich habe vor vier, fünf Jahren angefangen, Formate zu entwickeln. Da stellt man Teams zusammen, hochmotivierte junge Leute, oft auch mit Auszubildenden, Volontierenden zusammen. Wenn diese Prozesse aufwendiger werden und viel Leidenschaft für neue Produkte entsteht, dann sollen die natürlich im besten Fall auch umgesetzt werden. Ich habe mich gefragt, ob ich mir sicher bin, dass wir die wichtigste Frage, die sich dem Bayerische Rundfunk in Sachen Entwicklung neuer Angebote stellt, wirklich angehen. – Machen wir überhaupt das Richtige?

Der Medienwandel ist der zweite Grund, aus dem heraus es zur Contentstrategie kam. Es gibt Streamingplattformen und Social-Media-Kanäle. Das sind jetzt Daten der ARD/ZDF-Onlinestudie: Im jungen Segment sind die 14- bis 29-Jährigen täglich 388 Minuten online. – Wie reagieren wir darauf, dass die nicht mehr zuallererst den BR-Fernsehsender einschalten oder auf die Webseite des Bayerischen Rundfunks gehen, was könnten da unsere strategischen Antworten sein?

An dieser Contentstrategie ist eigentlich auch gar nichts überraschend, denn unser Grundauftrag bleibt genau der gleiche, der er schon immer gewesen ist. Es gibt in Bayern 13 Millionen Menschen, die monatlich ihren Rundfunkbeitrag zahlen. Wir müssen uns also immer die Frage stellen, ob wir den gesetzlichen Auftrag erfüllen. – Bekommen von diesen ihren Beitrag zahlenden 13 Millionen Menschen wirklich so viele wie nur irgend möglich das beste Medienangebot von uns, und das natürlich mit öffentlich-rechtlichem Qualitätsanspruch?

Zusammenfassend könnte man also sagen, dass die von uns entwickelte Contentstrategie eigentlich nur das aus dem Rundfunkstaatsvertrag umsetzt, was wir schon immer erreichen wollten, und das eben einfach mal in digitale To-dos packt.

Unsere Contentstrategie charakterisiert, dass sie von den Inhalten her gedacht wird. Das ist die Prämisse, denn am Ende entscheiden unsere Angebote darüber, ob der BR, der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Bayern positiv bewertet wird und so einen wichtigen Bestandteil des Lebens der Menschen in Bayern bildet. Dafür müssen wir zielgruppenspezifisch die richtigen Angebote entwickeln, sodass wir zum Partner der Menschen werden.

Die Contentstrategie soll einen Kulturwandel im Sinne der digitalen Transformation des BR erreichen, und das hat sie auch. Da komme ich ganz am Ende meines Vortrags nochmal drauf zu sprechen. Das Buzzword bei uns war lange Zeit Online First. Das bedeutete, dass man Fernseh- oder Hörfunkinhalte ein paar Minuten oder auch Tage vor der linearen Ausspielung irgendwo ins Netz stellte. Das ist aber noch keine Digitalstrategie. Deswegen habe ich betont, dass es nunmehr um einen Shift von Online First zu Audience First geht. – Was brauchen die einzelnen Zielgruppen wirklich und wie können wir Content so entwickeln, dass er sie auch tatsächlich erreicht?

Wie sieht die Contentstrategie also aus? – Die erste Säule: Wen wollen wir eigentlich erreichen? Dazu mussten wir erst mal den Status Quo analysieren. Was ist eigentlich im Bayerischen Rundfunk in den letzten Jahren an Programm entstanden? Wen erreichen wir damit und wen nicht? So können wir Angebotslücken sichtbar machen. Zu dem Zweck haben wir eine Landkarte entwickelt, und die zeige ich Ihnen gleich im nächsten Schritt.

Die zweite Säule: Was entwickeln wir eigentlich? Wie machen wir das? Das ist der konkrete Prozess der Formatentwicklung und natürlich im Digitalen immer besser machbar – ganz wichtig! –: Wie messen wir denn eigentlich am Ende unsere Erfolge? Wie evaluieren wir? Da helfen uns die Möglichkeiten, einfach noch viel besser Daten erheben zu können als früher. Durch regelmäßige Reviews, wie wir das nennen, also Feedbackgespräche und Programmevaluationen können wir unsere Formate und Produkte ständig verbessern. Mit „ständig“ meine ich eher so etwas wie wöchentlich und nicht mehr nur alle paar Jahre auf einer Klausur.

Wen erreichen wir? Das ist unsere digitale Zielgruppenlandkarte, und die möchte ich Ihnen gerne kurz erklären, denn das ist wirklich das Herzstück unserer Strategie. Das Bild ist relativ einfach und so auch auf allen Ebenen superschnell verständlich. Die Geschäftsleitung kann mit dieser Landkarte genauso etwas anfangen wie eine Fachredaktion zusammen mit den Autorinnen und Autoren, die dort arbeiten. Die Logik ist klar: Es gibt den Kontinent der Unterstötzer. Wir nutzen da die Sinusmilieus als Forschungsinstrument. Das ist natürlich zum Großteil das Werk der Medienforschung, denn alle Daten, die hier ihren Niederschlag finden, sind von der Medienforschung des Bayerischen Rundfunks so erhoben, aufbereitet, durchdacht und analysiert worden, dass wir diese Karte überhaupt haben können.

Es gibt zehn Milieus: Adaptiv-Pragmatische, Bürgerliche Mitte, Expeditiv – das kennen Sie bestimmt alles. Die gibt es ja in leicht abgewandelter Form auch in Österreich. Die Medienforschung hat sich angeschaut, wen wir einfach, doppelt, dreifach, vierfach mit unserem Programm erreichen und wen deutlich weniger? Oben rechts ist also der Kontinent der Unterstötzer und es gibt zwei Achsen. Wenn man weiter nach oben geht, steigt die Tagesreichweite, und wenn man weiter nach rechts geht, steigt die Reputation, also die Anerkennung des Öffentlich-Rechtlichen. Damit ist die Bewertung des BR als sehr gut oder gut gemeint. Die andere Dimension ist eben die Tagesreichweite.

Die Performer, die Bürgerliche Mitte, die Sozial-Ökologische erreichen wir mit verschiedenen Sendungen und digitalen Angeboten mehrfach. Wen wir weniger erreichen, das sind dann eben unsere Potenziale, ist unten links zu finden. Das sind vor allem die Expeditiven, die Adaptiv-Pragmatischen, die Hedonisten und die Prekären. Da sieht man nochmal etwas kleinteiliger aufgezeichnet, dass wir zum Beispiel bei den Expeditiven Frauen unter 50 weniger erreichen. Je roter so ein Punkt ist, desto wichtiger ist es, die zu erreichen, weil dort die Reputation schlechter ist, und je grö-

Je er ist, desto mehr Potenzial gibt es da, also mehr Menschen, die man erreichen könnte, würden wir ein entsprechendes Angebot schaffen.

Die abdriftenden Atolle, das sind diese Inselchen dazwischen, haben alle noch Touchpoints zum BR. Damit sind also Nutzerinnen und Nutzer gemeint, die irgendwie schon noch vielleicht ein, zwei Mal am Tag irgendwo mit Bayern 3 oder mit „BR24“ oder mit irgendeiner anderen Marke kurz in Kontakt kommen. Da wird es für uns also einfacher sein, die mit neuen Angeboten darauf hinzuweisen, dass es schon etwas für sie gibt und sie zu den neuen Angeboten zu bewegen. Auf dem Kontinent der Potenziale wird das schon wieder einen Tick schwieriger.

Diese Landkarte hat uns extrem geholfen, einfach mal in einem Bild zu erkennen, wo wir hinmüssen. Unser Direktor sagt immer, wir müssen den Schiffsbau starten und vom Kontinent der Unterstützer zum Kontinent der Potenziale segeln, dort an Land gehen und diesen Kontinent erobern. Das ist die recht einfache Analogie, mit der wir versucht haben, uns neu zu orientieren.

Der Prozess der Formatentwicklung baut darauf auf, dass wir dadurch sehr gut Entscheidungen treffen können, nämlich zum Beispiel die, dass wir junge Frauen unter 50 besser erreichen müssen. Das wird dann mit weiteren Daten natürlich immer noch kleinteiliger, also dann auch unter 30 und so. Für das alles gibt es damit eine gute Grundlage und wir können so für Formatentwicklungsteams gute Fragen herauszuarbeiten.

Wir haben so zum Beispiel die „News-WG“ entwickelt. Sie sehen auf der linken Seite den aller-, allerersten Entwurf dazu, den Volontierende in einem Sprint, den ich auch gleich erklären werde, entwickelt haben. Der BR hat herausgefunden, dass die Nachrichtenangebote vor allem das männliche und ältere Publikum ansprechen. Das betrifft auch die linearen Sendungen. Bei uns im Fernsehen ist das die „Rundschau“ oder der Radioinformationssender B5 aktuell. Wir haben also ein Problem, jüngere Frauen damit zu erreichen und ihnen so Orientierung in der ganzen Welt der Information zu geben. Daraus ist die Frage entstanden: Wie erreichen wir die 25- bis 29-jährigen Frauen und geben ihnen Orientierung im Informationsdschungel?

Mit einer solchen Frage kann man einen Prozess starten und in nur fünf Tagen einfach mal Prototypen entwickeln, denen zugrunde liegt, dass man sich ganz intensiv mit dieser Zielgruppe der 25- bis 29-jährigen Frauen beschäftigt. Ein Beispiel, dass das funktioniert, ist diese „News-WG“, die jetzt drei Jahre alt ist. Sie hat 106.000 Abonnenten. Ich habe mir kurz überlegt, Ihnen hier einfach noch die Liste an Preisen zu zeigen, die die Sendung gewonnen hat, aber das ist ja eigentlich irrelevant. Was wir wirklich wissen wollen, ist: Erreicht dieses Angebot mit täglichen auf eine junge Art und Weise dargestellten Nachrichten auf Instagram tatsächlich das gewünschte Publikum. News zum Verstehen und Mitreden. Storys aus Politik, dem Drumherum und der WG. Die Idee ist eben, dass drei Menschen zusammenwohnen und sich gemeinsam Gedanken über die Welt machen und das dann aufbereiten und erklären.

Das Entscheidende ist: Erreichen wir damit wirklich die Zielgruppe? Sie sehen auf der rechten Seite einen Screenshot aus den Analytics dieser Woche, also den Erhebungen, die Instagram zur Verfügung stellt. Sie sehen, es werden hauptsächlich Leute zwischen 18 und 34 erreicht. 77 % sind es genau in diesem Bereich, und darunter sind 74,3 % weibliches Publikum. Wir können also ganz genau und auch Woche für Woche überprüfen, was sich da eventuell verschiebt, welche Themen für die Zielgruppe wichtig sind, wie lange sie dabeibleiben und ob wir also unser Ziel erreichen.

Das sind 100.000 Leute, die sonst höchstwahrscheinlich einfach nicht mit dem Bayerischen Rundfunk in Kontakt gekommen wären.

Noch ein zweites Beispiel: Wir haben einen Kanal gestartet, der „Lohnt sich das?“ heißt. Das ist im Moment ein YouTube-Angebot. Wir haben uns damit auch ein Feld auf dieser Landkarte vorgenommen, nämlich das Adaptiv-Pragmatische. Das ist eher so das familienorientierte Milieu, eher Mainstream in ihrem Musikgeschmack mit einer Ikea-Einbauküche und einer Kaffeemaschine so im mittleren Preissegment. Das sind natürlich immer idealtypische Szenarien, aber die helfen extrem, sich einfach mal an eine Zielgruppe anzunähern, und zwar dadurch, dass sie von der Medienforschung repräsentativ abgeklärt sind. Genau die wollten wir also mit einem Angebot erreichen.

Wir haben den Prozess gestartet, der auf Sie, wie ich vermute, jetzt einfach mal etwas erschlagend wirkt. Ich möchte Sie jedoch auf die zweite Zeile von unten hinweisen, nämlich auf die Nutzereinbindung. Es gibt drei Phasen: Zielsetzungsphase, Sprintphase und Betaphase.

Die Zielsetzungsphase dauert drei Monate, in denen wir auf Basis der Zielgruppenlandkarte und zusammen mit dem Direktor und den Redaktionsleitern herausfinden wollen: Welche Frage wollen wir beantworten? Welche ist da jetzt wirklich die wichtigste? Herausgekommen ist die Frage: Wie entwickeln wir ein YouTube-Angebot, das die 25- bis 40-Jährigen Adaptiv-Pragmatischen in Bayern mit einem emotionalen, unterhaltsamen Reportageformat mit Nutzwert erreicht? Das sind so Begriffe; das Team, das sich damit beschäftigen soll, ist meistens in den ersten Minuten von so einer Frage auch erstmal erschlagen. Da steckt aber viel Vorarbeit drin.

Warum soll es unterhaltsam sein? – Weil das von der Zielgruppe auch als Hauptzugang zu Informationen genutzt wird. Der Nutzen ist extrem wichtig, weil diese Zielgruppe eher so Preis-Leistungs-Tiger sind. Die überlegen sich also sehr gut, was sie anschaffen, wägen ordentlich ab und gehen mit dieser Grundeinstellung oft auch an die Zeit ran, in der sie sich Medien widmen.

Die Sprintphase ist dann die zweite Phase. In der kümmert sich ein Team drum. In dem Fall waren das auch wieder Volontierende zusammen mit dem Team Digitale Formatentwicklung, für das ich zuständig bin. Da werden in nur einer Woche in einem engmaschigen Prozess zwölf Ideen entwickelt und daraus vier Prototypen gemacht, die sofort mit Nutzerinnen und Nutzern aus der Zielgruppe getestet werden. Die besten davon werden dann nach fünf, sechs Tagen nochmals pilotiert. Das geht dann nochmal in eine Zielgruppenbefragung der Medienforschung. Von der wird repräsentativ an Menschen aus dem adaptiv-pragmatischen Milieu aus ganz Bayern getestet, ob eine dieser vier Ideen Potenzial hat. Wenn ja, dann kommen wir in die Betaphase und versuchen, das Format weiter zu schärfen und überlegen: Wie soll das distribuiert werden? Wie müssen wir das aufbereiten, damit es die Zielgruppe wirklich anspricht und auf dem gewählten Kanal erfolgreich ist?

Erst danach gehen wir in eine Publikationsphase, und das heißt auch nicht, dass dann gleich ein Zweijahresvertrag zur Produktion ausgerufen wird. Wir haben dann erstmal sechs Folgen produziert und im echten Livebetrieb getestet: Wie funktioniert das? Wie kommt es an? Welche Rückmeldungen gibt es? Erst als auch das erfolgreich war, haben wir uns darum gekümmert, eine Kalkulation für ein Jahr zusammenzukriegen. Dieses eine Jahr ist genau jetzt zu Ende, aber das Projekt wird, weil es erfolgreich ist, weitergeführt werden.

Der Kanal hat jetzt über 60.000 Abonnenten. Die Idee ist, dass sich die Zielgruppe, das haben wir in Bedürfnisinterviews rausgefunden, immer die Frage gestellt hat: Wie kann ich mir und meiner Familie ein gutes Leben ermöglichen? Das klingt jetzt so abstrakt und ein bisschen nach Aristoteles, aber das ist eigentlich gar nicht so abstrakt, sondern eigentlich sehr konkret, weil es da um Fragen geht wie: Ziehe ich aufs Land oder bleibe ich in der Stadt? Kann ich meiner Tochter den Flötenunterricht finanzieren? Kann ich mir das Auto kaufen und habe damit mehr Möglichkeiten oder nicht? Es geht also ganz oft um Finanzen und Familie und ein bisschen immer auch um den Vergleich mit anderen Menschen.

Wir haben das Tabuthema Geld aufgegriffen und Leute gefunden, die bereit sind, uns ihren kompletten Gehaltszettel zu zeigen und in einer Videoreportage, die so um die 10 Minuten dauert, zu erzählen, was sie verdienen und was sie mit ihrem Geld machen. Das heißt, wir haben einen Hook, wie wir immer sagen, also einen Einstieg in die Filme über das Tabuthema Geld. Was verdient eine Postbotin? Was verdient ein Elektriker? Was verdient ein Anwalt, eine Notfallsanitäterin? Das erfährt man wirklich in jedem dieser Filme. Dahinter verbergen sich aber eigentlich emotionale, persönliche Reportagen und Geschichten, in denen man durch einen Einblick in das Arbeitsleben und den Familienalltag dieser Personen einfach inspiriert wird. Das funktioniert in der Zielgruppe extrem gut. Sie sehen diese Postbotin hatte 733.000 Aufrufe, der Arzt im Klinikum auch über 700.000. In der Größenordnung sind wir da also mittlerweile unterwegs und publizieren wöchentlich eine neue Folge.

Der Formatentwicklungs-Sprint wäre vielleicht noch mal einen eigenen Vortrag wert, wenn Sie sich dafür interessieren. Die Grundüberlegung dazu kommt von Google Ventures, die dieses Verfahren entwickelt haben, um in nur fünf Tagen zu prüfen, ob sie in ein Startup investieren oder nicht. Es ist auch ein Durchbruch im BR gewesen, diese Methode einzuführen, denn bisher hat Formatentwicklung oft so stattgefunden, dass irgendjemand eine Idee hatte, sie auf einen Zettel geschrieben hat und das dann auf die nächsthöhere Ebene gegeben hat. Dort lag das dann auf dem Schreibtisch; da lag das manchmal auch lang und länger. Oft hat man die Idee da selbst schon vergessen beziehungsweise war sie ein halbes Jahr später auch nicht mehr relevant, weil das Thema oder die Formatentwicklung schlicht und einfach nicht mehr aktuell war.

Es ist eine Supermethode: Sieben, acht, neun, zehn Leute werden in einen Raum gesperrt. Man kann das alles natürlich auch wunderbar remote machen, ohne Probleme. Am ersten Tag geht es einmal nur darum, die Sprintfrage zu verstehen und sich dazu externen Input zu holen. Am zweiten Tag entwickelt jede Person eine Idee und am Mittwoch wird die dann gepitcht. Die Entscheider sind immer dabei, also die Leute, die auch das Geld haben, vielleicht Redaktionsleiter, vielleicht mal Direktoren, vielleicht Chefredakteure. Am Donnerstag werden die besten Ideen sofort prototypisiert, ganz straff, ganz grob nur, und am Freitag sind Nutzerinnen und Nutzer da, denen man das Produkt zeigt und die man interviewt, und so sofort Rückmeldungen bekommt, ob man auf dem richtigen Weg ist oder nicht. So kommt man in fünf Tagen meist weiter als sonst in vier, fünf, sechs Monaten mit Papieren, auf denen was steht. Man weiß da dann eigentlich gar nicht, ob die Idee überhaupt funktionieren kann.

So arbeite ich also sehr viel, und ich möchte da nochmals betonen, dass das Wichtigste daran die Bedürfnisinterviews sind. Die stehen am Anfang der Entwicklung, und dann wird mit denselben Leuten nochmals getestet. Wir befragen also die Leute. Hier sind nochmal Ausschnitte daraus, wie wir das für die „News-WG“ gemacht haben, wie wir es auch für andere Formatentwicklungen gemacht haben. Wir befragen sie nach ihrer persönlichen Lebenssituation, nach persönlichen Bedürfnissen, nach

aktuellen Herausforderungen, oft auch nach den wichtigsten Themen, die sie am Stammtisch besprechen, die sie mit ihrer besten Freundin, mit dem besten Freund diskutieren und natürlich auch nach ihrem Medienkonsum und den Produkten, die sie sonst im medialen Alltag nutzen.

Das ist eine qualitative Ergänzung zu dem, was wir auf der Zielgruppenlandkarte sehen. Dort haben wir einen Überblick über die quantitativen Größen und Sinusmilieus. Die Sinusmilieus sind aber oft zu grob, um wirklich auf gute journalistische Ideen zu kommen. Das hört sonst oft bei Statistiken auf, in denen steht, dass sich die Adaptiv-Pragmatischen für Reisen und für Digitalthemen interessieren. Das sind aber noch keine Geschichten und Formate, wir müssen da viel tiefer schürfen. Die Bedürfnisinterviews, die auf diese Art und Weise erst in den letzten Jahren neu stattgefunden haben, bringen dann wirklich die guten Ideen. Es ist immer wichtig, dass das Team, das dann die Ideen entwickelt, selbst solche Bedürfnisinterviews durchführt.

Ich habe für Sie ein paar der wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst: Das Kosten-Nutzen-Verhältnis habe ich schon erwähnt. Es klingt unglaublich teuer und aufwendig, Leute aus den Redaktionen rauszureißen und fünf Tage in so einen Formatentwicklungssprint zu stecken. Das Gegenteil ist der Fall, denn diese Zeit ist supergut investiert, weil man danach wirklich erprobte Prototypen hat, von denen man sofort weiß, was man verändern muss, damit sie erfolgreich werden. In dieser Woche bildet sich zugleich auch ein ganzes Team, das Lust hat, so eine Idee umzusetzen und weiterzutreiben. Das merke ich jedes Mal, wenn ich so einen Sprint mit einem neuen Team mache.

Es braucht auch das für solche Formatentwicklungen passende Personal. Ich habe da mal so eine Formel aufgeschrieben, die da lautet: Entwicklungsredaktion plus Fachredaktion plus Ausbildungsredaktion. Ich meine damit die Entwicklungsredaktion, in der ich arbeite, meine Kollegen aus der Digitalen Formatentwicklung. Daneben haben wir in der Entwicklungsredaktion des BR noch ein Innovationsteam und ein Social-Media-Team, die sich ständig ergänzen, weil es viele Überschneidungen gibt. Da sitzen Experten aus dem Digitalbereich, die dann richtig gut werden, wenn sie mit Leuten aus den Fachredaktionen zusammentreffen, zum Beispiel Experten aus dem Bereich Wissenschaft, wenn man ein Wissensformat entwickeln möchte. Ich habe wahnsinnig gute Erfahrungen damit gemacht, ganz junge Leute, die noch nicht lange im BR sind, die noch auf dem Weg sind, sich als Journalisten auszubilden, zwei Jahre im Volontariat stecken, mitzunehmen. Das ist die Ausbildungsredaktion. Die haben oft Superideen, denken nicht in den Strukturen und im Organigramm, können sich komplett auf den Inhalt konzentrieren und kommen auf supergute neue Ideen, die man sich davor nicht hätte vorstellen können. Ich hätte zum Beispiel nicht gedacht, dass der BR mal eine WG gründet, um Nachrichten zu vermitteln.

Wichtig ist auch noch, die Produktion von Anfang an mitzunehmen, MediengestalterInnen, GrafikerInnen und Kameraleute. Auch die können Ideen entwickeln. Ich habe Sprints gemacht, in denen eine Grafikerin die bessere Idee hatte als die acht anwesenden JournalistInnen, was den Zielgruppenfit betrifft.

Es geht dann auch um die passende Distribution. Ich vermute, dass auch der ORF immer wieder vor der Frage steht: Wie kriegen wir die Leute auf die eigene Plattform oder müssen wir in Zukunft auf Drittplattformen gehen? Es ist ganz wichtig, da nicht schwarz-weiß zu denken, das eine oder das andere, sondern immer von der Zielgruppe ausgehend zu versuchen, clever zu verbinden: Was macht wofür Sinn?

Wenn es um Zielgruppen geht, die einfach nie auf br.de sind und nie das BR-Fernsehen einschalten, lohnt es sich zum Beispiel extrem, auf Instagram zu gehen,

da man weiß, dass da mehr Frauen sind und sie alle da die ganze Zeit über abhängen, und zu versuchen, zwischen Bergbildern und Essensbildern die Newsangebote zu vermitteln. Dass das funktioniert, hat die „News-WG“ gezeigt.

Trotzdem ist es natürlich bei uns auch immer der Fall, dass wir von Anfang an mitzudenken versuchen, die Absenderkennung klarzumachen. Wird der BR sichtbar bei diesen Angeboten auf den Drittplattformen und wie kann in der Perspektive, in Zukunft eine Konversionsstrategie aussehen? Wie können die Leute doch auf die eigenen Plattformen gebracht werden? Es ist allerdings sehr wichtig, eben auch auf die Drittplattformen zu gehen, wenn es darum geht, die bisher unerreichten Zielgruppen, die noch keinen Kontakt haben, erstmal für sich zu gewinnen und den BR bei ihnen bekanntzumachen. Das hängt also immer vom jeweiligen Projekt ab, wie man sich da entscheidet.

Dann noch ganz kurz zu den Finanzen. Spannend ist da ja immer: Woher kommt das Geld für diese neuen Angebote, die eine jüngere Zielgruppe oder ein neues Milieu erreichen sollen? Bei uns ist das so, dass es natürlich keine Mittel on top gibt. Es gibt vielleicht ab und zu mal ein bisschen Innovationsgeld, um einen Prototypen eine Woche lang zu machen, aber damit ist ja noch lange nichts gewonnen, denn nur durch langfristige Publikation und ein realisierbares Format können Zielgruppen erreicht werden, die wir davor nicht hatten. Dafür werden im BR Budget Umschichtungen vorgenommen. Das heißt ganz konkret, dass das durchaus auch schmerzhaft ist, weil zum Beispiel für die „News-WG“ die „Rundschau Nacht“ im linearen Fernsehen abgeschafft wird oder dass zum Beispiel bei „Lohnt sich das?“, das in 16:9 gedreht wird und 10-Minuten-Reportagen sind, die dann auch in den Sendungen „Abendschau“ und „mehr/wert“, das ist das Wirtschaftsmagazin des BR-Fernsehens, gesendet werden. Sie werden zwar fürs Internet produziert, aber dann eben einfach dort auch noch ausgespielt. Somit wird Geld aus der linearen Produktion frei für die digitale. Das ist der Transformationsprozess, den solche Formatentwicklungen mit anstoßen können.

Ein letzter Punkt betrifft den Kulturwandel im Unternehmen. Ich bin extrem glücklich darüber, dass auf allen Ebenen über diese Landkarte gesprochen wird, dass sie beim Direktor im Büro hängt und er alle Gäste immer wieder darauf hinweist, was die nächsten Ziele sind, welche Zielgruppen man erreichen muss und dass neue Ideen primär darauf ausgerichtet sein sollen. Wir haben zum Beispiel ganz zu Beginn der Contentstrategie mal fünf Grundsätze in der Geschäftsleitung verabschiedet. Die Direktorinnen und Direktoren und der Intendant haben sich im Sinne der Zielgruppenanalyse zu einer Nutzerzentrierung, einer Erfolgsmessung der Iterativität, das heißt zu einer sehr schnellen Entwicklung in Schleifen, und zur Interdisziplinarität verpflichtet.

Die Geschäftsleitung ist also mit gutem Beispiel vorangegangen, sodass die Grundprinzipien des digitalen Arbeitens, auf denen Contentstrategie und Formatentwicklung basieren, einfach schon mal so vorgelebt werden. Dann haben wir zusammen mit den DigitalexpertInnen im Haus extrem viele Termine mit den Programmbereichen, mit den Redaktionen gemacht und so die Contentstrategie und die Prozesse der Formatentwicklung ganz gut vermitteln und auch in gemeinsame Projekte gießen können. Wir sind in einen guten Austausch gekommen, über den ich wirklich glücklich bin. Ich bemerke jetzt etwa gerade, dass es diese Landkarte jetzt auch beim rbb gibt. Ich weiß, dass andere Landesrundfunkanstalten in Deutschland die Idee der Landkarte mit den Daten für ihre eigenen Bundesländer verknüpfen und ausbauen. Eigentlich ist es ja nur ein einfaches Tool, aber aus ihm ist klar zu ersehen, was zu tun ist und worauf wir uns fokussieren müssen. Das ist eine ganz wesentliche Ergän-

zung zu dem, was an sich hervorragend in den Redaktionen unter Journalisten diskutiert wird. Es ist aber nicht mehr ganz so, dass ein Redaktionsleiter eben das oder jenes möchte, sondern es gibt einfach noch eine weitere Ebene, über die wir sprechen, wenn wir künftig darüber entscheiden, was wir entwickeln wollen und was nicht.

Das waren meine fünf Erkenntnisse zum Abschluss. Ich freue mich sehr, wenn Sie noch Fragen haben oder wenn etwas unverständlich geblieben ist, dann können Sie mich jetzt gerne einfach nochmal damit konfrontieren; auch wenn Sie Kritik haben natürlich. Es ist ein Tool, das wir ständig weiterentwickeln. Deswegen freue ich mich auch sehr über kritische Anmerkungen und auf Ihr Feedback.

MATKOVITS dankt Joachim für die vielen spannenden Einblicke, die er Ihnen gewährt habe. Es liege auch schon eine erste Wortmeldung von Marboe vor und dann eine von Kratschmar.

MARBOE dankt Joachim für die vielen tollen, wunderbaren Konzepte. Da sei viel umgesetzt worden. Wenn Joachim von digitaler Formatentwicklung spreche, so geschehe das wohl nicht nur für junge Leute, sondern für das gesamte Publikum. Da wolle er zunächst fragen, ob er das so richtig verstehe.

JOACHIM antwortet, dass der Prozess der digitalen Formatentwicklung immer gleich ablaufen würde. Man beschäftige sich eben spezifisch mit der Zielgruppe, die man im speziellen Fall erreichen wolle. Man müsse natürlich auch sagen, dass auf diesem Kontinent der Potenziale, also derjenigen, die man weniger gut erreiche, sich natürlich vor allem die Jüngeren befinden, die nicht mit dem Fernsehen aufgewachsen seien. Man habe das ein bisschen aufgeteilt. Man habe „funk“ und „BR Puls“, die ganz klar die 14- bis 29-Jährigen ansprechen. Sein Team konzentriere sich oft auf die Zielgruppe von 25 bis 40, das heißt die Zielgruppe im Anschluss daran. Er glaube nicht daran, dass die Leute, wenn sie dann einmal Familien gründeten, plötzlich vor dem Fernseher sitzen würden. Man teile sich da also das Arbeitsfeld ein bisschen nach unterschiedlichen Altersgruppen auf, die die größten roten Flecken auf der Landkarte bildeten.

MARBOE hat auch noch zwei kleinere Nachfragen zur Metaebene dahinter. Ulrich Wilhelm sei der größte und wichtigste Verfechter eines dritten europäischen Wegs im Umgang mit Plattformen. Er trete dafür ein, dass man eigene Server aufbaue, dass man sich im öffentlich-rechtlichen Bereich nicht mehr nach nordamerikanischen Konzernen orientiere und erst recht nicht nach dem chinesischen Überwachungsstaat. In dem Zusammenhang wolle er frage, wie es Joachim dabei gehe, dass man Instagram, YouTube oder Google nutzen müsse. Da sei doch die Frage, ob das nicht ein Widerspruch in sich sei und fürchterlich.

Joachim habe in seinem Vortrag auch den Konversionsprozess ein wenig angetippt. Da wolle er wissen, ob der auch ein bestimmtes Datum habe. Dabei gehe es darum, ab wann man nicht mehr auf diesen Monopolplattformen publizieren wolle, damit man zu mehr Meinungsfreiheit komme und nicht mehr nach deren Allgemeinen Geschäftsbedingungen mitspielen müsse.

Er glaube nicht, dass man jemals komplett davon wegkommen werde, repliziert JOACHIM. Wenn man sich da etwas wünschen könnte, würde er sich natürlich wünschen, so viel wie möglich auf eine eigene Plattform zu bringen. Er denke jedoch, dass dieses Schwarz-Weiß, nur das eine oder nur das andere überhaupt nicht helfe. Wenn man jetzt nur auf die eigene Plattform setze, dann gehe eine Generation komplett verloren, die nie wiederkommen werde und den BR nicht kenne. Das könne also

nicht die Lösung sein; die zahlten auch ihren Beitrag. Er denke, gerade im Bereich Information sei der Auftrag, genau auf diese Plattformen zu gehen, diese sozusagen zu hacken und mit Informationen zu bestücken, die diese Zielgruppen auch erreichen sollten.

Das sei aber ein unglaublich schwieriger Prozess. Man müsse jedoch beides zusammen denken, nämlich die Leute dort erreichen und sich dann überlegen, wie man sie weiter bekommen könne. Er habe gerade ein Projekt im Wissensbereich gemacht. Das sei in der ARD Mediathek als Premiumprodukt gelauncht worden, also direkt auf der eigenen Plattform. Die versuchten damit natürlich auch, jüngere Zielgruppen zu erreichen, die wissensaffin sind, nämlich die Exeditiven. Gleichzeitig habe man dennoch einen YouTube-Kanal gestartet, weil man auf der eigenen Plattform, der ARD-Mediathek, nicht die Möglichkeit habe, permanent Kommentare einzublenden und in ein Abomodell zu gehen, um damit in den Austausch mit der Zielgruppe zu kommen. Man müsse da einfach noch Know-how aufbauen und diese Zielgruppe noch besser kennenlernen. Das schaffe man nur unmittelbar über das Produkt.

Man habe jetzt 60.000, die bei „Lohnt sich das?“ zum Großteil dem adaptiv-pragmatischen Milieu angehörten, die jede Woche so einen Film schauten und Kommentare dazu schreiben würden, was sie gut fänden, was sie schlecht fänden, was sie anders machen würden, welchen Beruf sie sich wünschten, welche Fragen in ihrem Leben wichtig seien. Daraus entstünden so viele neue journalistische Geschichten, auf die er nicht verzichten wolle, weil das ihre eigenen Plattformen gerade noch nicht könnten.

Er plädiere also total gegen ein Entweder-Oder, sondern für eine clevere Kombination, auch wenn die Intervention von Ulrich Wilhelm da absolut verständlich und teilbar sei, weil man sich diese Abhängigkeit nicht gewünscht habe. Er verfolge jedoch einen etwas pragmatischeren Weg, um wirklich möglichst viele Leute erreichen zu können, die man sonst nicht zurückbekommen würde.

An dieses Sowohl-als-auch knüpft MARBOE seine letzte Frage zur Metaebene. Im BR gebe es ein legendäres Format, nämlich „Zündfunk“. Dort werde doch viel von dem realisiert, was auch Joachims Ansatz sei, etwa in der Art und Weise, wie personalisiert erzählt werde. Die Verbreitungswege seien Podcasts und dergleichen. In dem Zusammenhang würde ihn der Vergleich der Quoten interessieren. Joachim sei auf 60.000 Abonnenten zu Recht sehr stolz. Im ORF sei gerade ein sehr engagiertes Format, nämlich das „A-Team für Österreich“ mit 150.000 Zuschauern Minimum abgedreht worden, weil das angeblich nicht relevant sei. Da interessiere ihn, wie viele Leute „Zündfunk“ konsumierten im Vergleich beispielsweise zu Joachims eigenen Projekten.

Er wolle da nichts Falsches sagen, meint JOACHIM. Er kenne nämlich die einzelnen Zahlen aus der MA für den Hörfunk nicht: Deswegen könne er zum „Zündfunk“ nichts sagen. Für ihn wäre aber die nächste Frage, wer denn damit wirklich als Publikum erreicht werde. Er gehe davon aus, dass im Bayern 2 Radio „Zündfunk“ schon lange nicht mehr die Jugendsendung sei, als die sie vor 40, 45 Jahren gestartet sei. Deswegen mache der „Zündfunk“ beispielsweise jetzt auch ein Projekt wie „Work in Germany“, das auf Instagram setzt, um dort als Ergänzung einen Anker bei der jungen Zielgruppe zu setzen, und das durchaus nicht als Gegeneinander. Die Hörfunksendung gebe es weiter, den Podcastbereich ebenfalls. Auch da gebe es also eher eine Diversifizierung und nicht den einen Kanal, der noch irgendwie als Massenme-

dium funktioniere, sondern ein cleveres Bedienen von verschiedenen Nischen, die sich gut ergänzen und als Netzwerk gegenseitig aufeinander verweisen könnten.

KRATSCHMAR bedankt sich bei Joachim für dessen wirklich beeindruckenden Vortrag und für die digitale Zielgruppenlandkarte. Falls jemand im ORF noch etwas an der Wand hängen habe, das an eine Insel der Seligen erinnere, möge er das schleunigst abhängen und so etwas aufhängen. Die Ambition, die diese Landkarte zum Ausdruck bringe, sei sehr wichtig.

Besonders gefalle ihm an der vorgestellten Vorgangsweise die Orientierung an den Bedürfnissen des Publikums und an den Inhalten, die für das Publikum relevant seien. Das sei tatsächlich ein wichtiges Thema auch für den ORF, und da sehe er durchaus noch erhebliche Contentlücken. Er habe im Vorfeld der Sitzung auf der Seite des Jungendsenders FM4 recherchiert, den Joachim sicherlich auch gut kenne, und zwar zu Servicethemen rund um Bildung und Beruf, was nun mal alle jungen Leute irgendwie betreffe. Die letzte relevante Meldung dazu, die er dort gefunden habe, sei vor einem Jahr gewesen. Da sei es um Zukunftsjobs gegangen. Das sei für ihn ein Hinweis auf doch erhebliche Contentlücken.

Ihn interessiere, ob Joachim in seiner Arbeit auch mit erheblichen Contentlücken zu tun gehabt habe, wo man also draufgekommen sei, dass man da eigentlich für bestimmte Zielgruppen überhaupt nichts habe. Es würde ihn auch interessieren, was das generell für die Themenbearbeitung heiße, ob das grundsätzlich eine allgemeine Strategie für die Zukunft des öffentlich-rechtlichen Rundfunks sei, wie man publikumsnahe zu Themen komme und wie eigentlich die Programmentwicklung überhaupt funktionieren solle. Heutzutage herrsche in vielen Kommunikationsberufen ein Verständnis gemäß dem Motto vor: Der Wurm schmeckt eher dem Angler als dem Fisch.

Da würde ihn eine Einschätzung Joachims interessieren, ob die von ihm skizzierte Vorgangsweise helfen könne, Contentlücken zu füllen und wirklich nahe am Publikum Formate und Inhalte zu bearbeiten.

JOACHIM dankt Kratschmar für dessen Frage und antwortet, dass er absolut dieser Meinung sei. Die Bedürfnisbefragung habe eine Lücke sichtbar gemacht, die durch die Organisation des öffentlich-rechtlichen Rundfunks entstanden sei. Die Sender seien nach einem Organigramm eingeteilt, das nach Ressorts aufteile. Es mache ja einfach auch Sinn, dass sich die Wissenschaftsjournalisten zusammentun, die Kulturjournalisten und die Politikjournalisten. Das entspreche aber oft nicht den Publikumsbedürfnissen. Man sei es gewohnt, dass beispielsweise in der Zeitung zuerst der Politikteil kommt und dann das Feuilleton.

Man könne das gerade extrem gut bei der „New York Times“ beobachten, die neue Verticals plane, also neue Formate oder Angebote, die dann zum Beispiel „New York Times Parenting“ heißen würden. Sie haben viele Leserinnen und Leser, die sich mit Erziehungsfragen, mit der Bildung ihrer Kinder und ähnlichen Themen beschäftigten. Jetzt gebe es eine eigene Submarke der „New York Times“ mit einem tollen Newsletter, mit Videos, mit einer Webseite und mit Social-Media-Angeboten, die sich „New York Times Parenting“ nenne.

Bei ihnen sei es so ähnlich gewesen. Bei „Lohnt sich das?“ sei man von den Bedürfnissen nach dem guten Leben für die Familie ausgegangen und habe daraus dann eine Idee entwickelt. Daran sei zum Beispiel die Wirtschaftsredaktion nicht beteiligt gewesen. Es sei aber etwas herausgekommen, was ganz klar mit Geld zu tun habe und auch mit Finanzen. Das werde jedoch in personalisiert-emotionale Porträts ver-

packt. Das sei also eine Mischform, die es davor nicht gegeben habe. Er denke, auf eine solche Idee wäre die Wirtschaftsredaktion alleine nicht gekommen, aber auch eine Sendung, die ansonsten eher persönliche Porträts bringe, wie bei ihnen etwa die „Lebenslinien“ oder vielleicht auch Teile der „Abendschau“, hätten nicht den Zugang übers Geld gewählt. Man sei nur draufgekommen, weil man intensiv zugehört habe, was die Leute interessiere, und das dann kreativ zu einem Format gestaltet habe.

Er stimme Kratschmar also zu, dass man auf diese Weise auf viele Contentlücken stoße. Das ermögliche dann neue kreative Zugänge und gleichzeitig damit auch das Erreichen neuer Zielgruppen.

KARMASIN dankt ebenfalls für den inspirierenden Input. Es sei nicht nur das Mediennutzungsverhalten zwischen Österreich und Deutschland relativ unterschiedlich, sondern es seien auch die rechtlichen Grundlagen in Österreich ganz anders. Seine Studierenden erzählten ihm beispielsweise, dass sie den „Tatort“ am Vormittag nur auf der ARD-Mediathek anschauen könnten, weil in der ORF-TVthek da ein Banner geschaltet sei, dass das in Österreich aus Gründen des Jugendschutzes erst ab 20 Uhr möglich sei. Das sei jedoch nur eine Petitesse, die die Differenz der gesetzlichen Grundlagen an einem Beispiel deutlich werden lasse. Sehr viel wichtiger sei selbstverständlich der Zugang des ORF zu Social Media beziehungsweise die gesetzlichen Rahmenbedingungen dafür.

Daher wolle er von Joachim wissen, für wie wichtig er entsprechende gesetzliche Rahmenbedingungen halte, um das Publikum zu erreichen. In denen orte er nämlich einen ganz wesentlichen Unterschied zwischen Österreich und Deutschland.

Er wolle von Joachim auch wissen, ob er es in der von ihm geschilderten Umgebung überhaupt noch für möglich erachte, Sender als Brands zu etablieren. Womöglich müsse man eher Sendungen beziehungsweise Formate als Brands platzieren. Er jedenfalls habe den Eindruck, dass die alte Strategie in der konvergenten Medienumgebung, die Joachim ja zutreffend geschildert habe, nicht mehr aufgehe. Es würden Content und Formate gesucht. Als Rundfunkanstalt über Sendungsbrandings zu fahren, habe so wahrscheinlich einiges für sich. Beispielsweise sei also „quer“ eine Marke des BR.

JOACHIM meint, dass er Karmasins erste Frage schnell beantworten könne. Würde er sich etwas wünschen können, würde er selbstverständlich sagen, dass die gesetzlichen Grundlagen so verändert werden müssten, dass die öffentlich-rechtlichen Sendeanstalten die Möglichkeit hätten, möglichst viele Menschen mit ihren Informations-, Unterhaltungs- und Kultur- und Wissenssendungen zu erreichen. Dazu gehöre dann auch der Weg, auch wenn dies etwas schmerzhaft sei, sie über die Social-Media-Kanäle zu erreichen. Das entspreche dem Grundauftrag und -zweck, aus dem heraus die Öffentlich-Rechtlichen gegründet worden seien.

Man habe zum Beispiel auch immer mit der Verweildauer zu kämpfen, also dem, wie lange Inhalte dort stehen bleiben dürften. Es gebe wunderbare tolle Erklärvideos, die eigentlich lange stehen bleiben könnten und sollten. Manchmal gebe es gesetzliche Grundlagen, dass das nach sieben Tagen oder nach einigen Wochen depubliziert werden müsse. Das sei auch deswegen sehr schade, weil sich darunter dann tolle Diskussionen entsponnen hätten, die auch weitergeführt werden könnten. Dies auch dann, wenn das Video schon ein paar Wochen alt sei. Er sei kein Jurist, deswegen könne er nicht so viel dazu sagen. Von Contentseite wäre der Wunsch jedenfalls, da über entsprechende Möglichkeiten zu verfügen.

Die Markenfrage sei eine sehr wichtige, aber keine ganz einfache. Karmasin habe mit „quer“ eine Marke angesprochen, die sehr früh ins Digitale gegangen sei, und die zum Beispiel auch auf Instagram oder Facebook enorme Reichweiten erzielt habe. Durch die Verbindung von sozialkritischen Themen und Satire sei sie auf diesen Plattformen sehr erfolgreich, was hervorragend sei. Man habe im BR so vor zwei, drei Jahren schon auch die Phase gehabt, in der man sehr viele Social-Media-Kanäle dichtgemacht habe, weil es mal kurzzeitig den Kurs gegeben habe, dass jede Sendung des BR-Fernsehens auch eine eigene Marke im Digitalen sein solle. Das sei aber ein Trugschluss. Das sei einfach nicht so und das sei auch nicht finanzierbar und nicht handelbar. Da müsse man einfach auch Ressourcen bündeln. Wenn „Kontrovers“, „Report München“, „B5 Rundschau“ und so weiter alles eigene Kanäle seien, die alle über Politik berichteten, wie solle sich der Nutzer denn da zurechtfinden. So differenzieren könne man das nicht.

Die Frage stelle man sich im BR dauernd, welches die Marken seien, auf die gesetzt werden solle. Es werde neue wie etwa die „News-WG“ brauchen. Es gebe Menschen, die vielleicht nicht sofort auf das BR-Logo draufklicken würden, sondern über die Personen gingen. Man habe ein tolles Fernseh- und natürlich auch Hörfunkprogramm. Bayern 1 und Bayern 3 seien ganz klar auch Digitalmarken, über die viele Leute kämen. Man müsse da ein paar identifizieren, die den BR digital retten könnten. Das gehe aber selbstverständlich nicht mit jeder Sendung.

ZIMMER stellt fest, dass Joachim mit den Kontinenten und Inseln eine fröhliche Visualisierung angeboten habe. Medienwissenschaftler seien da nämlich in ihren Bildern etwas trüber, indem sie eben von Blasen reden würden, innerhalb derer sich die Menschen abgeschottet bewegen würden. Im Grunde genommen habe Joachim eine Technik beschrieben, die man in der Werbung Mikrotargeting nenne, um damit sehr maßgeschneidert auch sehr kleine Zielgruppen erreichen zu können. Mit Joachims Hinweis, dass es entscheidend sei, diese Milieus einmal aufzuspüren, sie in the long run aber dann doch irgendwohin zu führen, wo sie vielleicht nicht nur ihresgleichen, also beispielsweise Adaptiv-Pragmatische vorfänden. Solange das zumindest ein langfristiges Ziel bleibe, sei ein solches Vorgehen absolut zu unterstützen, weil es einfach ein notwendiger Schritt sei.

Es interessiere sie, ob Joachim den Eindruck habe, dass sich alle diese kleinen Zielgruppen auch irgendwo miteinander in Kontakt bringen ließen. Sie habe sich bei Joachims Präsentation daran erinnert, dass sich das österreichische Blatt Standard vor den Nationalratswahlen bemüht habe, Menschen aus den verschiedensten Sinusmilieus in so einer Art Blind Date zusammenzubringen, damit Menschen, die ansonsten nie miteinander reden würden, sich einmal austauschten. Das wäre ihre erste Frage.

Sie wolle auch wissen, ob Kunden nach Joachims erstem Eindruck von seinen erfolgreichen Instagramformaten diesen auch die Treue halten würden oder ob alles eher hochvolatil und unbeständig sei.

Da Joachim sehr stark mit verschiedenen Milieus arbeite, wolle sie wissen, ob da auch ein Schwerpunkt im migrantisch-diversen Teil der Gesellschaft gesetzt worden sei, was man da anführen könnte.

Die Frage nach der Kundentreue in den volatilen Netzwerken mit sehr viel Konkurrenzangeboten, beantwortet JOACHIM dahingehend, dass, wenn man es wirklich schaffe, auf die Bedürfnisse der Nutzerinnen und Nutzer einzugehen, die dann den jeweiligen Formaten auch längerfristig folgen würden. Man habe vor einem Jahr überlegt, wie man die „News-WG“ skalieren könnte, das heißt, ob man die woanders

ausbauen könnte, es also etwa einen Podcast dazu oder ein anderes Angebot auf einer anderen Plattform geben sollte. Die Kolleginnen und Kollegen aus der „News-WG“ hätten eine Umfrage in zehn Slides in ihrer Insta Story gemacht, das heißt, man musste zehn Fragen beantworten. Damals habe es so 60.000 Abonnenten gegeben. Von diesen 60.000 Abonnenten hätten 12.000 die komplette Umfrage ausgefüllt und Auskunft über ihre weiteren Interessen und ihr Nutzerverhalten gegeben. Bei 12.000 Feedback falle die Medienforschung vor Freude um. Man habe jetzt also eine solide Datengrundlage, auf der man das weiterentwickeln könne. Eine derart hohe Beteiligung werte er schon als großen Treuebeweis.

Weiters gebe es bei ihnen zurzeit Sprints, um diversere Zielgruppen beziehungsweise Menschen mit Migrationshintergrund zu erreichen. Da werde explizit innerhalb der Milieus auf diese spezielle Zielgruppe hin, Formate zu entwickeln. Da sei dann auch immer die Frage zu stellen, die Zimmer angesprochen habe, nämlich wie nischig das dann sei. Es sollte dann ja auch nicht unbedingt ein spezifisches Migrationsangebot sein, sondern eines, dass gemeinsam aufgesetzt werde, innerhalb dessen sich aber eine größere Diversität realisiere. Das habe man also durchaus auch auf dem Schirm, das könne man auch aus den Daten der Landkarte ablesen, sei dort verzeichnet und es gebe Projekte dazu.

ZIMMER wiederholt ihre Frage, ob man diese verschiedenen Inselchen auch miteinander in Kontakt bringen könne.

In dem Zusammenhang würde er gerne noch einmal darauf eingehen, was er mit Netzwerkeffekten gemeint habe, antwortet JOACHIM. Das sei etwas, was man extrem stark beispielsweise von „funk“ lernen könne. Die veranstalteten manchmal eine Art Themenwoche, die allerdings anders gemacht werde, als es die ARD bisher gemacht habe. Da machten die verschiedenen Kanäle zu irgendeinem Thema wie zum Beispiel Mobbing das jeweils passende für ihre Zielgruppe, würden aber ergänzend auf die anderen verweisen, sodass sich die Leute auch zu den anderen Kanälen – Zimmer habe das gerade Blasen genannt – bewegen könnten, um dort weitere Inhalte zu konsumieren, um eine andere Perspektive einzubringen und sich auszutauschen.

Das könne man länderübergreifend noch viel besser machen, dass man solche komplizierten Themen rausgreife, zielgruppenspezifisch aufbereite, aber zugleich auch diese Verbindungen schaffe, die das Angebot ergänzten. Das heißt, das sei dann nicht mehr nur diese eine Doku über 90 Minuten, in der jede Position einmal zu Wort komme. Im Digitalen sei das nur eine andere Form, wie diese Interaktion zustande komme. Das gebe es also durchaus und das mache man bereits. Man könne selbstverständlich auch darin noch besser werden, das alles miteinander zu verbinden. Wenn es in die Richtung gehen solle, gebe er Zimmer durchaus recht, dass man da durchaus noch viel mehr Synergien finden könne.

ZIMMER findet das super. Gratulation!

ABLINGER als Mensch mit Beeinträchtigung interessiert natürlich auch die diverse Zielgruppe. In Österreich gebe es 1,8 Millionen Menschen, die mit einer ständigen Beeinträchtigung lebten. Er wolle wissen, ob es Bemühungen des BR gebe, gerade auch die Jugendlichen dieser Zielgruppe gezielt anzusprechen und einzubeziehen.

Die gebe es absolut, repliziert JOACHIM. Es gehe aber darum, nicht ein Nischenangebot zu bieten, sondern vor allem den Zugang zu allen Sendungen für alle möglich zu machen. Er wisse beispielsweise von „funk“, dass es da ein Extraangebot für Gehörlose gebe, das „Hand drauf“ heiße. Ansonsten gehe es etwa um Untertitel

und die Repräsentation dieser Menschen in Filmen, um Ausgewogenheit bei der Protagonistinnen- und Protagonistensuche, bei den Moderatorinnen und Moderatoren. Da wisse er, dass es viele Bestrebungen gebe, in diesem Sinne die Diversität ganzheitlich in jedem Bereich, in jeder Redaktion zu verbessern. Das sei Aufgabe für jeden Redaktionsleiter und für jeden Mitarbeiter. Bei ihm gehe es darum, dass alle gleich von Anfang an in den Entwicklungsprozess mitgenommen würden, damit auch diese Perspektive mit eingebunden sei. Das werde überall versucht. Man sei sich wohl auch darin einig, dass da in jedem Unternehmen auch noch deutlich Verbesserungsbedarf bestehe. Das gelte selbstverständlich auch für den BR.

ABLINGER hält das für sehr gut. Vielen Dank!

STOLBA dankt Joachim ebenfalls für seinen wirklich sehr erfrischenden Bericht, der sie sehr inspiriert habe. Sie würde sich für den Diskussionsstand beim BR interessieren. Soweit sie es verstanden habe, gehe es auch beim BR um eine Bewegung weg von den Redaktionseinteilungen und hin zu den Themen. Das bedeute, dass es einen Contentprozess über das ganze Unternehmen hinweg brauche. Joachim habe den Contentprozess bei der Produktion von neuen digitalen Formaten geschildert. Eine Themenzentrierung reiche jedoch insgesamt viel weiter. Das bedeute zum Beispiel, dass man sich in einem Newsroom entlang von Themen organisiere und nicht mehr von Redaktionen. Sie nehme an, dass das auch im BR so diskutiert werde. Sie wolle wissen, wie im BR die Organisation da aufgestellt sei.

Joachim habe dann doch auch wieder Reichweitzahlen gebracht. Wenn man eine Audience-First-Strategie verfolge, sei da nicht vielmehr die Relevanz in der Community entscheidend. Relevanz bedeute für sie Interaktion, Verweildauer etc., also ganz andere KPIs, mit denen man Erfolg messe. Daher würde sie interessieren, wie der Erfolg eines Formats im BR diskutiert werde.

JOACHIM will zunächst einmal die Frage nach den KPIs, also den messbaren Zielen beantworten. Die seien bei ihm im Vortrag zu kurz gekommen. Genau die Überlegungen, die Stolba gerade angesprochen habe, gebe es im BR auch. Es mache keinen Sinn, an alle Formate dieselben KPIs anzulegen. Natürlich müssten sich große Marken, die auf den Massenmarkt schielten, bei ihnen zum Beispiel Bayern 3 oder das Nachrichtenangebot „BR 24“, auch an Reichweitenzielen messen lassen, weil sie beispielsweise das Ziel haben, den Großteil der Bevölkerung zu informieren oder zu unterhalten. Ansonsten lege man bei den verschiedenen Formaten jedes Mal neu fest, welche KPIs ihr Ziel seien. Beim Wissensangebot, das er gerade entwickelt habe, sei jetzt erstmal die Abo- oder Reichweitzahl nicht das Allerrelevanteste, sehr wohl aber die Verweildauer. Wenn man wissenschaftsjournalistische Berichte mache, die 15 Minuten dauerten, aber der Großteil des Publikums nach 1 Minute abgesprungen sei, dann sei zwar die Zahl der Views vielleicht hoch, aber die Verweildauer niedrig. Dann wisse man, dass man ihr journalistisches Ziel, nämlich Wissenschaftsjournalismus zu betreiben und komplexe Sachverhalte zu erklären, nicht erreicht habe, denn das könne man nicht in 1 Minute schaffen. Dann sei eben die Verweildauer die wichtigste Währung und dann schaue man sich die auch jede Woche als Erstes an und überlege dann, was man in den Filmen besser machen könne, damit man sie erhöhe.

Ähnlich wie bei den Zielgruppen und den Distributionswegen müsse man auch bei den Kennzahlen vorsichtig sein, damit man nicht Formate mit falschen Kennzahlen in die falsche Richtung treibe. Bei Wissensangeboten beispielsweise komme der öffentlich-rechtliche Auftrag auch in den Kennzahlen vor, die man messen wolle.

Die Frage zu den Redaktionsstrukturen sei spannend, denn natürlich bestünden die Redaktionen weiterhin. Die Redaktionen seien die Schatztruhe, in denen das geballte Fachwissen aus den letzten Jahren und Jahrzehnten in Form der tollen journalistischen Kolleginnen und Kollegen zu finden sei. Die brauche man ja auch unbedingt für die neuen Formate, um dort gut berichten zu können. Die Herausforderung jetzt sei also, dass man zum Teil auch neue Teams zusammenstelle, die zum Beispiel auch aus Leuten aus der Digitalen Entwicklung bestünden, in der er arbeite, die aber auch von Anfang an mit Leuten aus der Fachredaktion bestückt seien. Um das noch einmal am Wissensformat zu exemplifizieren: Ein CvD, der dort seit zehn Jahren die Sendungen „Gut zu wissen“ im Fernsehen und „Xenius“ auf Arte betreue, sei von Anfang an auch CvD und Formatentwickler. Auch wenn er das Digitale von ihnen lerne, lerne man von ihm das Inhaltliche für den Wissenschaftsjournalismus. So entstünden neue Formate, und diese Teams müssten auch langfristig miteinander weiterarbeiten können. (STOLBA: Genau!)

Eine weitere Frage sei, und da werde es dann schon fast politisch, ob das irgendwo als Extraprozess isoliert bleiben solle oder wieder an die Redaktionen angedockt werden müsse. Man versuche da gerade beide Wege und probiere da auch noch aus. Manchmal funktioniere es schneller. Er plädiere immer dafür, möglichst rasch die Kompetenz der Fachredaktion mitzunehmen. Er habe jedoch auch gesagt, dass zum Beispiel bei „Lohnt sich das?“ man zu Beginn gar nicht gewusst habe, dass etwas, das annähernd mit Geld und Wirtschaft zu tun habe, rauskommen werde. Dann müsse man die Einbeziehung der Fachredaktion einfach im Zuge des Prozesses noch ermöglichen. Auch da gebe es natürlich ein Früher und ein Später. Man könne das dann auch perspektivisch wieder an eine Redaktion anbinden, im besten Fall natürlich auch weiterhin in einer interdisziplinären Zusammensetzung. Das, was er bei der Publikation zum Netzwerkeffekt nach draußen gesagt habe, gelte ebenso auch für eine viel größere Durchlässigkeit im Unternehmen. Dass man also aus unterschiedlichen Redaktionen auf Augenhöhe zusammenarbeite und dies auch täglich tue und nicht in einem abgeschlossenen Redaktionssystem denke, das sei für die Struktur im Moment noch eine große Herausforderung.

MATKOVITS stellt fest, dass man damit mit allen Fragen durch sei. Sie danke Joachim herzlich für diese vielen spannenden Einblicke. Die Fragen hätten wohl deutlich werden lassen, dass das Interesse an deren Arbeit und deren Erfahrungen wirklich groß sei. Sehr, sehr cool! Sie danke Joachim, dass er an der Sitzung teilgenommen und dafür Zeit gefunden habe.

Und damit übergebe sie auch schon an das ORF-Trio.

KLINGAN führt aus:

Hallo an die Runde! Danke für die Einladung. Ich möchte mich kurz vorstellen. Mein Name ist Lukas Klingan. Ich bin Büroleiter von Roland Weißmann. Ich möchte Ihnen heute gemeinsam mit meinen Kolleginnen Vanessa Peiker und Irina Oberguggenberger unsere strategischen Überlegungen zur Zielgruppe U30 präsentieren.

Dann springen wir gleich in die Materie: 2,8 Millionen Menschen in Österreich sind jünger als 30, und 1,8 Millionen Menschen in Österreich sind aktuell zwischen 12 und 29 Jahre alt. Mich persönlich hat es im ersten Moment überrascht, dass es doch so viele sind. Was steckt hinter dieser doch sehr großen Zahl? Ich bin immer ein Freund davon, den Zahlen Gesichter zu geben. In dem Fall möchte ich es mit Julia versuchen. Der fiktive Charakter Julia ist 2003 geboren. Im Schnitt bekommen Kinder heute ihr erstes Smartphone zur Erstkommunion, sprich wenn sie 8, 9 Jahre alt sind. Als Julia 9 Jahre alt war, hatten zirka ein Drittel ihrer Klassenkolleginnen und -kollegen

ein Smartphone; heute sind es bereits 88 % aller Kinder. Seit 2010, also zwei Jahre bevor Julia ihr erstes Smartphone bekommen hat, waren die führenden Apps YouTube, WhatsApp und Instagram. Diese Dreifaltigkeit, so nenne ich es jetzt einmal, wird nicht für immer so bleiben, aber aktuell sitzen diese drei Unternehmen sehr gut im Sattel.

Wenn wir jetzt in die Gegenwart springen, so wird Julia dieses Jahr 18 Jahre alt. Für sie ist diese Dreifaltigkeit nichts weniger als ihr Standard. Ihr ganzes Leben schon kommuniziert und informiert sie sich im Internet. Sie prägt es selbst, sie fühlt es, sie braucht es und es geht ihr damit einfach ausgezeichnet.

Ich habe Publizistik studiert und viel Kommunikationstheorie gelesen. Das Einzige, was wirklich nachhaltig hängengeblieben ist, ist bei mir Luhmann, der schon sehr, sehr früh gesagt, dass die Nerven der gesamten Menschheit uns umgeben, dass diese nach außen gewandert sind und eine elektrische Umwelt um uns herum bilden. Julia kennt nichts anderes als diese elektrische, vernetzte, zeitlose Umwelt; sie befindet sich darin.

Was bedeutet das jetzt für uns, für den ORF? – Vom Anspruch her ist diese Antwort eigentlich recht klar: Wir haben einen Versorgungsauftrag. Wir müssen alle Altersgruppen angemessen berücksichtigen, und natürlich erreichen wir die jungen Zielgruppen nach wie vor sehr gut mit unseren linearen Kanälen. Das ist gar keine Frage. Nur sind diese linearen Kanäle für die Generation, zu der Julia gehört, nicht mehr die erste Anlaufstelle.

Wie wollen wir nun diese 1,8 Millionen Menschen in Zukunft oder besser schon in sehr, sehr naher Zukunft auf den von ihnen präferierten Channels erreichen? – Der Player ist jetzt nicht die einzige Antwort darauf, aber er ist einmal eine Antwort. Hinter dem Playerbegriff verstecken sich schon sehr, sehr viele Dimensionen. Zum besseren Verständnis spreche ich jetzt einmal von der Contentebene, auf der der Player zwei Dimensionen hat, zwei Ansprüchen zu genügen hat. Eine Aufgabe des Players wird es sein, unsere bestehenden linearen Angebote, die im Netz definitiv auch gut funktionieren, online besser abzubilden. Diese Dimension ist vor allem vom Gesetz abhängig, von den Workflows, von der Kuratierung des Contents und vom Design.

Die zweite Ebene ist die Online-Only-Contentebene. Die ist noch stärker vom Gesetz abhängig. Diese Ebene richtet sich vor allem an die jüngeren und an die nachkommenden Generationen, denen Julia angehört, die sich davon angesprochen fühlen soll. Da müssen wir viel Arbeit und Ressourcen investieren. Schließlich haben die linearen Kanäle, die ihre Arbeit so gut machen, 50 Jahre Vorsprung. Sie machen es auch deshalb so gut, weil sie eben die Erfahrung haben, weil sie eben das absolute Verständnis haben. Diese Erfahrung spürt man ja auch in jeder Ecke des Hauses.

Die Arbeit und auch die Ressourcen, die es jetzt braucht, um diese Erfahrungen für den Onlinebereich zu nutzen und in ihm aufzubauen, investieren wir nun im Rahmen des Playerprojekts. Unser Ansatz wurde von Anfang an von Roland Weißmann recht klar formuliert. Wir arbeiten userzentriert und iterativ. Das Userzentrierte führt dann meine Kollegin Peiker, die das viel besser kann als ich, gleich aus. Iterativ bedeutet in dem Fall einfach eine Entwicklung in Schleifen, ein Produkt wird durch ständige Feedbackschleifen permanent weiterentwickelt.

Unser Research zum Player fußt auf drei Säulen: Zum einen haben wir den klassischen Desk-Research, sprich die Studien, die Analysen und deren Ergebnisse. Da sind wir mit Eva Sassmann von der Medienforschung im engen Austausch. Sie arbeiten übrigens seit sehr vielen Jahren im linearen Bereich mit Sinusmilieus, aber jetzt

eben auch für den Player. Die dritte Säule ist die userzentrierte Research, auf die Piker gleich eingehen wird.

Ich gehe noch kurz auf die Grundlagen ein. Das ist eine Ableitung, die sehr zentral ist und aus der qualitativen Forschung stammt. Es hat sich gezeigt, dass in den Alterskohorten der über 30-Jährigen das lineare TV nach wie vor der Bewegtbild-Grundversorger ist; da bleiben sie treu. Das Online-Bewegtbild bleibt eine Alternative. Sie nutzen Online im Bereich der Mediatheken zur gezielten nachträglichen Nutzung von linearen Inhalten. Für die unter 30-Jährigen ist Online der Bewegtbild-Grundversorger. Es gibt kaum noch Nutzungssituationen oder Bedürfnisse, die nicht online abgedeckt werden. Julia lebt und prägt das Internet über Interaktion maßgeblich selbst mit, und so entwickeln sich durch Schwarmintelligenz – es ist nicht immer alles intelligent – ganz von selbst onlinespezifische Erzählformen. Dementsprechend richtet sich der Player als Anlaufstelle natürlich an alle Österreicherinnen und Österreicher, aber deren Bedürfnisse und Anforderungen unterscheiden sich. Genau auf diese Bedürfnisse wird jetzt meine Kollegin Vanessa Peiker eingehen.

PEIKER führt aus:

Vielen Dank, Lukas! Ich starte einmal mein Video und versuche deine Steuerung zu übernehmen.

Ich gebe nun einen Einblick in den User-Research, den wir für die Zielgruppe 18- bis 24-Jährige durchgeführt haben. Warum machen wir den Research? – Ich begleite in meiner Rolle die einzelnen Playermodule bei der Produktentwicklung, und Research ist ein wichtiger Teil des Produktentwicklungsprozesses, den wir bei der Entwicklung der Module anwenden. Es handelt sich um einen nutzerzentrierten Prozess, angelehnt an Methoden wie Google Sprint. Das ist derzeit Industriestandard in der digitalen Produktentwicklung. Wir haben es gerade vorhin auch schon von Joachim gehört, der auch von ähnlichen Methoden gesprochen hat. Wir orientieren uns da also sehr international und machen das ähnlich.

Man geht immer von einem sehr intensiven User-Research aus, um das Publikum bei der Ideenentwicklung im Fokus zu haben, um Bedürfnisse der User kennenzulernen und darauf aufbauend Ideen und zielgruppengerechte Formate zu entwickeln. Aus diesen Ideen entstehen dann Prototypen, die von UserInnen getestet werden. Da kommt dieses Iterative, das Lukas bereits erwähnt hat, hinein. Wir arbeiten in Schleifen, bekommen immer wieder Feedback. Ziel ist, dass brauchbare Merkmale der Produkte weiterverfolgt werden und man auf unbrauchbare Merkmale aufmerksam wird und da gegensteuern kann.

Wir machen das bis zur Implementierung, aber auch darüber hinaus. Auch bestehende Produkte werden verbessert. Es gibt laufend Feedbackschleifen, und wir machen das sozusagen bis zur Pension. Den userzentrierten Produktentwicklungsprozess charakterisiert, dass der User schon sehr früh befragt wird. Das spart oft Kosten und Ressourcen und erhöht die Chance, dass das Produkt auch wirklich vom Kunden angenommen wird.

Wie machen wir den Research? – Wir arbeiten sehr, sehr eng und sehr erfolgreich mit dem Team der Marktforschung von Eva Sassmann zusammen, eben Desk-Research und Ad-Hoc-Research. Wir machen da konkret für den Player auch Gruppendiskussionen. Im userzentrierten Research wird am Liveobjekt geforscht. Wir machen einstündige Onlineinterviews mit ausgewählten UserInnen. Die Journalisten und Formatentwickler, aber eben auch Grafiker und Techniker sind in den Teams. Das ganze Modulteam ist dabei, kann zuhören und auch Fragen stellen und bekommt dadurch schon einen sehr guten Eindruck von den UserInnen.

Was ist das Ziel? – Wir wollen ein Verständnis für die Bedürfnisse und die Motivationen hinter dem Online-Medienkonsum der UserInnen entwickeln. Wir wollen sie also wirklich kennenlernen. Wir wollen wissen, welche Gewohnheiten sie beim Nutzen der Medien haben und welche Produkthanforderungen sie stellen. Aus diesen unterschiedlichen Userinterviews werden dann Personas entwickelt, die bei der Produktgestaltung unterstützen. Personas veranschaulichen typische VertreterInnen einer Zielgruppe. Die Zielgruppe wird dadurch abbildbar und die Bedürfnisse greifbarer und lebendiger. Man kann sie sich dadurch besser vorstellen. Die FormatentwicklerInnen und JournalistInnen und das ganze Modulteam lernt dadurch das Publikum besser kennen. Das ist die Basis für die Ideenentwicklung. Darauf aufbauend wird dann weitergearbeitet.

Wie wählen wir die User aus? – Gemeinsam mit der Marktforschung definieren wir die Auswahlkriterien. Wir haben uns eben auf 18- bis 24-Jährige fokussiert. Die Lebensphase Transferwelt haben wir uns ausgesucht. Was bedeutet das? – Sie sind noch keine Erwachsenen, aber sie sind auch keine Kinder mehr. Sie haben selbst noch keine Kinder, aber sie sind auch keine Schüler mehr. Sie wollen sich sehr stark vom Kindlichen abgrenzen.

Bei dem Research war uns dann auch noch wichtig, dass sie zumindest dreimal pro Woche online sind oder Plattformen, Streamingplattformen und Social Media verwenden. Wir wollten also mit Usern reden, die sehr viel online sind.

Mit wem haben wir gesprochen? – Mit diesen sechs Personen haben wir dieses Mal Interviews geführt; wir haben uns mal konkret auf diese sechs konzentriert. Wir wissen, dass sechs Interviews nicht repräsentativ sind, das ist auch nicht das Ziel. Wir treffen auf dieser Basis keine grundlegenden Entscheidungen. Es geht um etwas anderes, nämlich Bedürfnisse der UserInnen kennenzulernen. Man nimmt sich in diesen einstündigen Interviews einfach die Zeit, Probleme, Gewohnheiten und die Person wirklich kennenzulernen. Die Zielgruppe bekommt dadurch ein Gesicht, und die Journalisten ein besseres Gefühl für die UserInnen. Dadurch können sie sich einfach besser in sie hineinversetzen und kommen bei der Ideenfindung auf andere Dinge.

Wir führen laufend Interviews. Das heißt, das war nicht die einzige Runde, die wir gedreht haben. Dadurch vergrößert sich das Sample ständig. Daher war es auch egal, dass wir in dem Fall mehr Frauen dabei hatten. Wir haben nach 50:50 rekrutiert. Es gab aber einige Ausfälle. Normalerweise passiert eher, dass Frauen übersehen werden. Außerdem führen wir in dem Fall laufend Buch. In der nächsten Runde nehmen wir dann wieder mehr Männer. Es geht uns darum, immer tiefere Erkenntnisse über die Bedürfnisse zu gewinnen.

Wie sieht so ein Interview aus? – Hier sieht man ein Onlineinterview. Die Userin links zeigt gerade ihr Instagram her. Die User sind da sehr offen und teilen das dann wirklich mit uns. Nicht jeder würde seinen Facebook- oder Instagram-Feed gleich herzeigen, aber die vertrauen einem sehr, wenn man eine Stunde mit ihnen spricht. Der User rechts zeigt uns, was er auf seiner YouTube-Startseite so vorfindet.

Nach dem Interview dokumentieren und clustern wir es. Man sieht die Bedürfnisse, das Medienverhalten und die Kanäle der UserInnen. Wir haben vom ORF produzierte Videos getestet, um zu sehen, wie die bei der Zielgruppe so ankommen. Darauf gehe ich dann später noch ein.

Das ist Oliver. Er studiert gerade Wirtschafts- und Ingenieurwesen in Innsbruck, ist 23 und, wenn nicht gerade Corona ist, nebenbei Barkeeper, um ein bisschen Geld

dazuzuverdienen. Er nützt vor allem YouTube sehr intensiv, Instagram etwas weniger, Facebook spielt bei ihm gar keine Rolle. Das fällt auch bei den anderen interviewten UserInnen sehr auf. Im Winter ist er auf den Bergen beim Snowboarden. Daher interessieren ihn auf Instagram besonders Beiträge dazu.

Zum Medienverhalten sehen wir uns Olivers Tagesablauf an. Wir fragen da sehr konkret: Welche Devices verwendest du wann? Grundsätzlich vertraut er seinem Newsfeed am Handy und informiert sich sonst kaum und das eher über Onlinezeitschriften. Nachrichten googelt er so wie eigentlich alle Interviewten in dieser Zielgruppe.

Das ist das Testset, das wir gebaut haben, um Videos von „Fannys Friday“ zu testen. „Fannys Friday“ ist ein Wissensmagazin am Freitagnachmittag auf ORF 1 für eine junge Zielgruppe. Wir haben Videos von anderen Sendern und YouTube-Channels mit Videos von „Fannys Friday“ vermischt und wollten wissen, ob die Zielgruppe die Videos auch wirklich klicken würde. Alle Konkurrenzbeiträge, die wir da unter die Beiträge gemischt haben, sind für unsere Testzielgruppe gemacht worden und sind auf YouTube oder in den Social Media sehr erfolgreich.

Das Ergebnis war wirklich sehr positiv. Die UserInnen haben unsere Beiträge geklickt und sähen die Beiträge auch zu Ende. Die Videos wurden an erster oder zweiter Stelle ausgewählt, also wirklich vor den anderen Themen, die sehr erfolgreich sind, und auch die Einschätzung war sehr gut. Hier zum Beispiel der Satz einer Userin: „Das ist vor allem für meine Altersgruppe.“ Das zeigt, dass der Beitrag in der Zielgruppe wirklich ankommt, wenn sie sich damit identifizieren.

Wir haben auch nach Verhaltensmustern und Auffälligkeiten im Medienkonsum gesucht. Ich zeige Ihnen hier noch ein paar Aussagen, die den Gesamteindruck ganz gut widerspiegeln. Das ist Elisabeth. Sie studiert Veterinärmedizin und ist 20 Jahre alt. Sie sagt: „Auf Instagram gibt es alles, was ich brauche.“ Und: „Wenn ich etwas wissen will, dann google ich.“

Das ist Anika. Sie ist 18 und beendet gerade die Tourismusschule. „Ich lese News auf Instagram, weil dort die Information am schnellsten freigegeben wird. Auf Twitter werden die Infos nicht so preisgegeben, wie es ist. Auf Instagram werden die Fakten preisgegeben und nicht subjektiv bewertet.“

Hier haben wir Monika. Sie ist 22. Biomedical Engineering studiert sie. „Das Erste, was ich nach dem Aufstehen mache, ist Instagram. Das hilft mir, wach zu werden.“ „Kurze Reportagen habe ich extrem gern. Ich möchte in der Zukunft eher Richtung Doku gehen und nicht mehr sinnlose Vlogs von Schauspielerinnen ansehen.“

Das ist Lara. Sie ist derzeit arbeitslos, hat auch die Lehre abgebrochen. Hin und wieder jobbt sie bei ihrem Vater. „Ich bin, wenn man es zusammenrechnet, den halben Tag am Handy, wenn nicht mehr. Das stört mich selbst schon.“ „Ich informiere mich, damit ich nicht dumm dastehe und mitreden kann.“

Da sieht man nochmal Oliver. „Zur Unterhaltung nutze ich Instagram, Netflix und manchmal YouTube. News schaue ich über den Feed am Handy. Da verlasse ich mich drauf, was kommt.“ „Auf YouTube klicke ich keine Nachrichten, weil ich sie verwirrend finde. Ich gebe auf Google ein paar Begriffe ein und bekomme das, was ich wissen muss.“

Hier haben wir noch Fatma. Sie ist 23, hat eine HTL ohne Matura gemacht und bereitet sich gerade auf die Aufnahme in die Polizei, also für die Polizeischule vor und ihr größtes Hobby ist Autotuning. „Instagram ist eine Plattform, die weiß, wie du tickst.“

Die zeigen automatisch, was ich sehen will.“ Zu Nachrichten sagt sie: „Wenn mir etwas nicht klar ist, schreibe ich eine Frage auf Google, und dann kommt schon eine Antwort.“

Das waren also die Aussagen der sechs Personen, und die Ableitung, die wir aus diesem Research ziehen, ist, dass die Gestaltung kanaladäquat an das UserInnenverhalten angepasst werden muss. Wir haben kein Content-, sondern ein Distributionsproblem. Wir sind auf den Plattformen der Zielgruppe nicht ausreichend vertreten. Weitere Erkenntnisse waren: Die UserInnen bleiben in ihren Kanälen, denn dort haben sie schon alles, was sie brauchen. Sie sind sich bewusst, dass es den Algorithmus, Targeting und Trashinhalte gibt. Sie konsumieren das dennoch. Sie schätzen aber auch qualitative Inhalte und wollen nicht nur Trash sehen.

Mit den Erkenntnissen aus dem Research waren wir bei Punkt eins dieses nutzerzentrierten Produktentwicklungsprozesses. Wir gehen jetzt weiter und entwickeln Ideen, Prototypen, die wir dann testen. Das soll dann zu einem Produkt werden. – Lukas, darf ich wieder an dich übergeben?

KLINGAN dankt Peiker. Jetzt haben wir viel über Research gesprochen. Wie übersetze ich das jetzt in die Contentebene ist die Frage, die ich aber nicht wirklich beantworten kann. Die fähigste Online-Content-Macherin im Hause ist meiner Wahrnehmung nach Oberguggenberger. Die kann diese Frage viel besser beantworten. Deswegen übergebe ich jetzt die Präsentation einfach an sie.

OBERGUGGENBERGER dankt für die supernette Ankündigung und führt aus: Ich bin Irina Oberguggenberger, Redakteurin bei ORF 1, auch im Channel-Management von ORF 1 und die Sendungsverantwortliche von „Fannys Friday“. Das ist eine Wissenssendung Freitagnachmittag in ORF 1. Wir sind spezialisiert auf kurze Reportagen, sieben bis zehn Minuten mit Hosts, also mit einer ReporterIn im Bild. Wir versuchen, ProtagonistInnen aus der Zielgruppe, aus deren Lebenswelt vor die Kamera zu bringen und uns dann auch genau an diese Zielgruppe zu richten.

Wir haben lange geglaubt, dass wir, um die Jungen wieder mit Fernsehen zu erreichen und sie an den ORF zu binden, das Fernsehen neu erfinden müssen. Tatsache ist aber, das Fernsehen wurde schon neu erfunden und heißt YouTube. Es gibt eben die großen Player, es gibt Instagram und es gibt TikTok, die derzeit am schnellsten wachsende Social-Media-Plattform der Welt. Da hat sich die Nutzung unter den 14- bis 24-Jährigen auch in Österreich im letzten Jahr verdoppelt. Von allen Social-Media-Kanälen ist aber YouTube derzeit unangefochten auf Platz eins der relevantesten Medialkanäle in Österreich. Auch in Österreich ist YouTube bei den 14- bis 29-Jährigen die meistgenutzte Plattform für Bewegtbild und die einzig relevante für langen Videocontent, die also für uns, für die „Fannys Friday“-Reportagen spannend ist.

Warum ist das so? – Einerseits ja, YouTube wird als Google-Tochter bei der Google-suche natürlich stark bevorzugt, hat also eine höhere Suchmaschinenrelevanz. Es ist technisch sehr stabil, es ist in der Benutzung einfach und die UserInnen können interagieren. Die Community will mitreden, sie will sich austauschen, sie will gehört werden und das direkt ohne Umwege. Der wichtigste Punkt ist aber, dass die Inhalte auf YouTube für die Userinnen und User relevant sind. Als relevant wird all das wahrgenommen, was mich als Nutzerin findet und nicht umgekehrt. Junge Nutzerinnen und Nutzer sind sich des Algorithmus bewusst. Die kennen diesen Begriff. Die wissen, sie bekommen ungefiltert nur das serviert, was sie sehen wollen. Das finden sie aber gut. Der Algorithmus ist also ihr Freund.

Was heißt das jetzt in weiterer Folge für uns ContentmacherInnen im ORF? – Wir müssen mit den Inhalten relevant und konkurrenzfähig auf Instagram und auf YouTube sein. Wir müssen State of the Art sein in der Gestaltung, Erzählweise, Bildsprache, und das alles natürlich in einem öffentlich-rechtlichen Kontext. Das heißt, wir müssen Klassiker wie „Golden Minutes“, „Cold Open“ etc. bedenken. Wir müssen da einfach mithalten können und State of the Art sein.

Die supergute Nachricht ist: Das sind wir, das können wir. Wir haben derzeit das ORF 1-Format „Fannys Friday“ am Freitagnachmittag; und wie Peiker vorhin ausgeführt hat, haben wir für die Abtestung YouTube nachgebaut und unsere Beiträge von „Fannys Friday“ unter vergleichbare Konkurrenzbeiträge von „funk“ und Co. gemischt. Das Ergebnis war super. Unsere Beiträge sind geklickt worden. Sie werden über die volle Länge angeschaut und sie werden gut bewertet. Das alles ist wirklich sehr erfreulich.

Damit sich alle ein Bild davon machen können, von welchem Content ich da eigentlich spreche, werde ich nach der Präsentation gerne einen Link zu einem Zusammenschnitt dieses Contents im Chat posten, damit ich nicht über Content spreche, den ihr alle gar nicht zu sehen bekommt.

Die Abtestung zeigt: Wir kennen die Themen, wir kriegen die richtigen ProtagonistInnen, wir haben die passenden Hosts – alles super. Die große Erkenntnis: Wir haben bei diesem Produkt gar kein Contentproblem, wir haben ein Distributionsproblem.

Das ist irgendwie sehr ernüchternd und bringt uns direkt zu Punkt zwei: Jeder Plattform ihr Content, und jedem Kanal sein Content. Lesson One in Sachen Social Media – das haben wir über die Jahre gelernt – einfach Fernsehcontent zu nehmen und ihn online zu stellen oder umgekehrt, das bringt in der Regel nicht viel. Das haben wir versucht, und wir sind daran gescheitert.

Die Erwartungshaltung bei jungen Menschen, die sich noch aktiv fürs lineare Fernsehen entscheiden, die den Fernseher einschalten, ist eine komplett andere als die Erwartungshaltung bei UserInnen, die auf YouTube unterwegs sind. Dennoch machen wir genau das mit „Fannys Friday“, also wir befüllen eine Fernsehsendung auf ORF 1 mit Onlinecontent.

(STOLBA nominiert KRATSCHMAR als ihre Vertretung und verlässt die Sitzung.)

Warum machen wir denn das, wenn ich gerade erklärt habe, dass das nicht so sinnvoll ist? – Na ja, weil es sich lohnt. Erstens ermöglicht es uns, uns auszuprobieren, uns weiterzuentwickeln. Es ist eine Art Contentlabor, das essenziell ist. Es hat uns erst dahin gebracht, wo wir sind, und wird uns auch noch weiterbringen. So eine Versuchsumgebung ist absolut notwendig und zukunftsweisend. Ich bin sehr, sehr, sehr froh, dass das in diesem Rahmen ermöglicht wird.

Außerdem – zweitens – sind die Beiträge größtenteils zeitlos. Es lässt uns jetzt schon den Onlinecontent produzieren, den wir brauchen, um die Jungen zu erreichen. Wir haben gesehen, dass es funktioniert. Das heißt, wir schaffen jetzt einen Stapel an Onlineprodukten, die wir, wenn wir das endlich dürfen, raushauen können, und das ist natürlich super. Wir starten nicht bei Null, wir haben dann schon ein Repertoire.

Und last but not least, wir haben derzeit schlichtweg keine andere Wahl. Der derzeitige Stand der Gesetzgebung erlaubt Online-Only-Content nicht. Wir müssen daher mit all unserem Content ins Fernsehen.

Dadurch fehlt uns ein bisschen das Branding, die Dachmarke, die mit jungem Onlinecontent in Verbindung gebracht wird und für uns steht. „Fannys Friday“ ist eine TV-

Marke, die an einen Host und einen Wochentag gebunden ist. Das heißt, wir brauchen irgendeine Dachmarke, die für jungen Onlinecontent steht. Es fehlen natürlich auch die Subkanäle, die die Userinnen und User genau mit den Inhalten beliefern, die sie haben wollen. Wir erinnern uns, dass der Algorithmus ihr Freund ist. Während es im Fernsehen oft gut ist, sich breit aufzustellen, ist online das Zugespitzte, die Nische, das exakt auf die Zielgruppe zugeschnittene das, was wir redaktionell liefern müssen und auch können, wenn wir dürfen.

Und nochmal zur Erinnerung: Es geht nicht um irgendwen, es geht um 1,8 Millionen 12- bis 29-Jährige, die wir aktuell nicht ausreichend auf ihren primären Ausspielkanälen erreichen, und das, obwohl das eigentlich unser Auftrag ist.

KLINGAN dankt Oberguggenberger und führt abschließend noch aus:

Wenn wir jetzt versuchen, den Bogen wieder zurück zum Player zu spannen: Wie geht das zusammen mit der Tatsache, dass sich die junge Zielgruppe in ihren bestehenden Channels ganz augenscheinlich wohlfühlt, dem Algorithmus vertraut? Ihm nicht nur vertraut, sondern ihn auch aktiv fördert und einen Standard gewohnt ist, den wir jetzt auch schon von unserem Beispiel Julia her kennen?

Der Player wird, ich habe es vorhin schon beschrieben, zwei Ebenen abbilden, den linearen Content und den neuen Onlinecontent. Und diesen neuen Onlinecontent müssen wir auch, das haben wir schon von Joachim gehört und das hat auch Peiker im Hinblick auf den User-Research herausgearbeitet, richtig ausstrahlen; wir müssen ihn kommunizieren. Wir müssen ihn also auf den bestehenden Drittplattformen ausstrahlen, die Platzhirsche im Internet sind und seit 2010 den Standard definieren, denn dort finden wir unsere Zielgruppe. Wir müssen unsere Inhalte in die richtige Auslage hängen; nur so können wir für Julia neue Touchpoints erzeugen, um sie dann im nächsten Schritt auch wieder, da teile ich die Auffassung Joachims, auf unsere Plattformen zurückzuholen. Es bringt uns jetzt aber nichts, wenn wir an einer Straßenecke stehen, an der sie nie vorbeikommen, um unsere Produkte zu bewerben und laut rufen. Wir müssen schon auf die Straßen gehen, auf denen die junge Zielgruppe jeden Tag spazieren geht.

Damit möchte ich auch schon zum Fazit kommen, das mittlerweile eigentlich nicht mehr wirklich überraschend ist. Wir müssen dorthin gehen, wo sie sind, und dafür brauchen wir eine Verwertungsstrategie Online. Die ist natürlich von den gesetzlichen Rahmenbedingungen abhängig. Was meine ich mit Verwertungsstrategie? – Wie spielen wir den Content, den wir fürs lineare Fernsehen produzieren, online aus? Die vielleicht noch wichtigere Frage: Wie verwerten wir den Content, den wir für Online, für Social Media produzieren, für unsere eigenen Plattformen und auch im Linearen? Das ist abhängig vom Gesetz. Ohne mehr Bewegungsfreiheit zu bekommen, können wir die nächsten Schritte nur sehr schwer setzen. Wir würden sie schon versuchen, aber sie werden uns dadurch so schwer gemacht, dass uns gesetzlich sehr enge Grenzen gesetzt sind, wie wir uns da bewegen dürfen.

Oberguggenberger hat State of the Art-Content erwähnt. Der erfordert junges Personal und neue Skills im Haus.

Interaktion prägt das Internet. Communities werden dadurch gefördert. Wir müssen das Community-Management stärker mit den Redaktionen verflechten. Das fördert dann nicht nur das Verständnis für die Zielgruppe, sondern bringt im besten Fall auch Ideen für neuen Content. Damit wären wir dann wieder bei den Personas, bei den plastischen Vorstellungen von der Zielgruppe, über deren Grundlagen Peiker referiert hat.

Der letzte Punkt: Wir müssen Online-Marken etablieren. Das hat uns Oberguggenberger bereits schön erklärt, Wir verfügen über eine hohe Bekanntheit unserer Marken in den linearen Kanälen. Die Frage ist also, welche wir in den Online-Bereich transportieren können und welche wir neu entwickeln müssen, um möglichst viel gesehen und gehört zu werden. – Somit bin ich am Ende angekommen und freue mich auch schon sehr auf die Diskussion, Kritik und Anmerkungen.

ABLINGER will zunächst einmal ein Lob an Oberguggenberger aussprechen. Seine beiden 14-jährigen Zwillingstöchter konsumierten „Fannys Friday“ sehr, sehr gerne. Das sei sehr informativ. Letztes Mal habe man eine Dame mit Autismus in der Sendung gehabt. Das sei sehr professionell aufbereitet gewesen. Er wolle sich dafür bedanken, dass auch Menschen mit Beeinträchtigung in dieser Sendung Platz fänden.

KLINGAN ergänzt, dass man bereits mit Franz-Joseph Huainigg mehrere Piloten entwickle, weil man wisse, dass dieses Thema auch online absolut unverzichtbar sei. Man habe mit Lisa Zuckerstätter eine eigene Kraft im ORF-Player-Team, die sich mit Barrierefreiheit und Untertitelung auseinandersetze. Über weiteren Input freue man sich; man möge da einfach mit ihnen in Kontakt treten.

ABLINGER dankt dafür, dass dieses Thema aufgegriffen werde. Perfekt!

WIESINGER nimmt darauf Bezug, dass das Publikum unter 30, das auf Social-Media-Plattformen zu Hause sei, als Zielgruppe angesprochen worden sei. Daneben spiele wohl auch lineares Fernsehen noch eine große Rolle. Da interessiere ihn, ob das etwas sei, was gewissermaßen mit der angesprochenen Generation mitwachse und da die Grenze in zehn Jahren dann bei 40 Jahren liegen werde oder ob sich das Mediennutzungsverhalten im Zusammenhang mit bestimmten Lebensphasen weiterentwickle. Seine Frage sei also, ob etwa Familiengründung und ein fixer Job auch ein anderes Mediennutzungsverhalten mit sich bringen würden.

SCHÄRFINGER sagt, dass es immer noch so sei, dass 25- bis 30-Jährige das klassische Fernsehen wieder verstärkt nutzen würden. Das Publikum beziehungsweise ein Teil davon werde aber wahrscheinlich nicht mehr in dem Ausmaß zu den klassischen Medien zurückkehren wie früher. Man schaue sich das stark aus der Perspektive der Sinusmilieus an. Da seien zum Beispiel die digitalen Individualisten eine Zielgruppe, die nicht mehr so sehr zum klassischen Fernsehen zurückkehren werde, während beispielsweise die Adaptiv-Pragmatischen sehr wohl eine traditionellere Fernsehnutzung zeigten. Es werde also schon so sein, dass Leute zu den klassischen Medien zurückkehren würden, es sei jedoch davon auszugehen, dass ein anderer Teil des Publikums in Zukunft nur mehr über neue Ausspielwege bedient werden könne.

(JOACHIM verlässt die Sitzung.)

MATKOVITS bedankt sich, da es keine weiteren Wortmeldungen mehr gibt, bei den drei ReferentInnen und wünscht ihnen noch einen schönen Tag. (KLINGAN: Danke für die Einladung!)

Mit Kern habe sie besprochen, dass man da jetzt ein paar Schlüsse daraus ziehen wolle. Sie würden die auch gerne noch kurz in der Runde und auch mit dem Generaldirektor diskutieren. Sie habe spannend gefunden, dass man sehr viel über das Distributionsproblem gehört und auch sehr viel über Social Media erfahren habe. Da würde sie schon interessieren, wie die Social-Media-Strategie des ORF tatsächlich aussehe, welche Kanäle wie bespielt werden sollten und warum – Stichwort Community-Management. „Starmania“ sei auf TikTok. Da wäre interessant, wie es mit

dieser Community weitergehen solle und welche Rolle die Landesstudios in dem Zusammenhang spielen würden.

Das Personalthema poppe immer wieder auf. Es sei wohl allen klar, dass es auch einen Kultur- und Strukturwandel im ORF brauche. Eine Zahl schockiere sie in diesem Zusammenhang immer wieder aufs Neue: Im ORF sei nur 3 % der Belegschaft U30. Man müsse jedoch für viele Menschen U30 Content produzieren. In dem Zusammenhang stelle sich die Frage nach der Personalstrategie des ORF. Es sei zu diskutieren, wie man mit dieser Tatsache umgehen solle und wie man den nötigen Changeprozess schaffen könne.

Speziell im Hinblick auf die Strategie 2025 interessieren KERN die Budgetposten, die man da etwa für den Social-Media-Bereich bereits festgelegt habe. In dem Zusammenhang würde sie auch interessieren, wie es mit Flimmit weitergehen solle. Sie wolle wissen, wie Flimmit derzeit genutzt werde und wie da derzeit die Strukturen aussehen würden.

Der VORSITZENDE schlägt, da der Generaldirektor nunmehr ohnedies zu Wort komme und auch die Strategie Thema sei, vor, diese Fragen vielleicht gleich auch in seine Ausführungen mitzunehmen, sodass man das gleich in diesem Gesamtkontext behandeln könne.

Er wolle sich ganz herzlich bei Matkovits und Kern für die Konzeption und Vorbereitung bedanken sowie auch dafür, dass sie sehr inspirierende Impulse zum Thema organisiert hätten.

Die Berichte hätten ihn nachdenklich gemacht. Er sei alles andere als technikfern und studiere nebenbei Informatik. Er habe bereits 1995, noch bevor der Vatikan eine gehabt habe, eine Website gestaltet. Trotzdem sei die Medienwelt, die die heute 20-Jährigen hätten offensichtlich eine völlig andere als seine. Viele der genannten Plattformen kenne er nur dem Namen nach und nütze sie nicht selbst. „Tic Tac“ verbinde er eher mit einer Mädchenband als mit einer Social-Media-Plattform. Offensichtlich habe man es da mit einem Phänomen zu tun, das man ansonsten auch in der Gesellschaft spüre. Es gebe da ganz unterschiedliche Kommunikationswelten. Das habe dann wahrscheinlich auch gesellschaftliche Auswirkungen, weil diese beiden Kommunikationswelten dann vielleicht auch nur wenige Schnittstellen hätten. Das sei sicherlich eine der großen Frage, die eine künftige Medienpolitik behandeln müsse.

Er wolle sich noch einmal ganz herzlich bei den beiden Jugendvertreterinnen bedanken.

Der VORSITZENDE tritt in

Punkt 4 der Tagesordnung „BERICHT DES GENERALDIREKTORS UND ALLGEMEINE PROGRAMMFRAGEN“ ein und bittet den Generaldirektor um seinen Bericht und dabei vielleicht die Fragen von Matkovits und Kern gleich mit zu behandeln, sodass man dann im Rahmen der Gesamtdiskussion zum Bericht auch darüber diskutieren könne.

Der GENERALDIREKTOR führt aus:

Ja, das werde ich gerne tun. Im zweiten Teil meines Berichts beschäftige ich mich ja mit der Strategie. Da werden Sie viele Themen wiederfinden, die da soeben angesprochen worden sind. Ich finde es sehr gut, dass Sie da auch einmal einen Einblick in die Arbeitsebene, also wie das dann in der konkreten Beschäftigung im Detail ausschaut sowohl bei uns als auch beim Bayerischen Rundfunk bekommen haben.

Zum allgemeinen Bericht: Es ist so, dass wir natürlich immer noch sehr stark mit der Coronasituation beschäftigt sind. In einem Satz gesagt: Wir haben das sowohl von der Sicherheit als auch im Programm als auch wirtschaftlich bis jetzt im Griff und gut bewältigt. Wir sind jetzt im Coronasonderbetrieb 2, was wirklich eine große Anforderung auch an die Mitarbeiter ist mit verstärktem Homeoffice, Remote arbeiten etc. den Leistungsoutput auf diesem hohen quantitativen und qualitativen Niveau zu halten. Wir haben auch eine spezielle Sicherheitsstrategie. Wir testen drei Mal in der Woche oder machen das Angebot an alle Mitarbeiter und deren Angehörige, sich testen zu lassen. Das sind 5.500 Tests in der Woche im Durchschnitt. Das ist auch ein wichtiger Beitrag zur Entlastung der allgemeinen Teststrategie.

Was aber jetzt natürlich vor allem wichtig ist, ist dass das programmliche Engagement, mit dem wir auf die dritte Lockdownwelle reagiert haben und vorbereitet waren, unsere Initiativen überall dort, wo Publikum nicht direkt vor Ort sein kann, das Besondere dann trotzdem zu ermöglichen, sodass Kultur stattfinden kann – „Wir spielen für Österreich“. Das gilt aber auch im Bereich der Unterhaltung, wo wir bis jetzt coronasicher – auf Holz klopfen – und ohne Publikum vor Ort unterhaltende Sendungen wie „Starmania“ oder den „Villacher Fasching“ erfolgreich produziert haben.

Es geht natürlich nicht nur um Unterhaltung und Kultur, sondern vor allem auch um die Information. Da wir ja vorher schon einen Blick nach Europa geworfen haben, sind es jetzt zwar Vorjahreszahlen, die aber jetzt erst ausgewertet wurden, aus denen man klar ersieht, dass wir mit unserer klassischen Primetime-Hauptnachrichtensendung, der „guten alten“ – unter Anführungszeichen – „ZIB 1“ das meistgesehene Primetime-Nachrichtenformat Europas sind.

Das geht im heurigen Jahr weiter, in dem nach wie vor ein ganz besonders hohes Informationsinteresse gegeben ist. Das bewirkt sehr hohe Quoten bei „Bundesland heute“, und Rekordquoten der „ZIB 1“, die in der Nähe der 2-Millionen-Grenze performt. Sie erinnern sich, in der Vor-Corona-Zeit sind wir auch bei sehr guten Werten, um die 1,2 Millionen gelegen. Die „ZIB 2“ kratzt immer öfter an der Millionengrenze.

Wenn man sich die Gesamtmediensituation anschaut, dann haben wir das vergangene Jahr mit einem sehr guten Marktanteil abgeschlossen, der ist so bei 33,2 % gelegen, er ist bei 53,8 % Tagesreichweite gelegen und es sind 4,67 Millionen Fernsehzuschauer, die wir täglich erreicht haben. Ein bisschen auch zur vorigen Diskussion. Die Tagesreichweite bei den 14- bis 29-Jährigen von Fernsehen, also ORF-Fernsehen liegt bei 41,1 %. Das Fernsehen ist also immer noch ein sehr, sehr stark genutztes Medium bei allen Themen und Problemen, die wir vorhin diskutiert haben und die eine Weiterentwicklung erforderlich machen.

Die Fernsehmarktanteile sind auch jetzt im Februar wieder besonders erfreulich, weil erstmals seit Langem alle unsere Sender in einem Monat zugelegt haben. ORF 2 profitiert immer noch von der starken Information, aber auch von unterhaltenden Formaten, einer starken Daytime etc. ORF 1 profitiert jetzt im Februar vor allem von den Skiereignissen beziehungsweise Wintersportereignissen, der Ski-Weltmeisterschaft etc., aber auch von unterhaltenden Formaten wie die „Vorstadtweiber“ oder jetzt auch dem Start von „Starmania“, der ja sehr stark war.

Bemerkenswert ist, dass ORF III auch noch weiter zulegt, jetzt an der 3 %-Grenze kratzt. Das ist jetzt gar nicht unbedingt das Ziel, aber es ist ein schöner Erfolg, an dem man auch sieht, dass die Flottenstrategie funktioniert, dass wir alle Marktanteile gewinnen und uns die Marktanteile offensichtlich von anderen Marktteilnehmern holen und nicht nur intern ein Austausch stattfindet. Den gibt es natürlich auch, denn natürlich wandert jetzt im Februar ein Teil des ORF 2-Publikums zu den Wintersport-

ereignissen im ORF 1, aber über die ausgeweitete Information gewinnt ORF 2 trotzdem insgesamt dazu.

Im Radio ist die Gesamtentwicklung auch jetzt im 4. Quartal sehr, sehr gut. Mit 74 % sind wir die erfolgreichste Radioflotte Europas. Sie sehen, es findet jetzt ein gewisser Austausch statt. Ö1 legt weiter stark zu, Ö3 ist auf einem sehr, sehr hohen Wert, hat aber gegenüber dem Rekordwert 2019 leicht verloren und die Landesstudioprogramme funktionieren gut. Es gibt einen Grund dafür, dass im vergangenen Jahr, und das sind eben die auflaufenden Durchschnittswerte durch die Lockdowns, ein Teil der Radionutzung, der sehr stark ist und Ö3 sehr stark betrifft, nämlich die im Auto und die im Büro eher zurückgegangen ist. Das ist auch etwas, wodurch teilweise die Privatsender verloren haben, die da insgesamt nicht gewonnen haben, während das Radioprogramm, das klassischerweise, nicht nur natürlich, sehr stark zu Hause genutzt wird, in Ruhe genutzt wird, nämlich Ö1 Marktanteile gewinnen kann, weil neben der starken Information, von der Ö1 sehr stark profitiert hat, eben auch dieses geänderte Nutzungsverhalten in der Lockdownzeit Ö1 nützt.

Es geht ja auch um Weiterentwicklung, und da stellt sich nicht nur beim Radio wieder die Frage, was die Tagesreichweite ist. Wie erreichen wir in der Zielgruppe 14-29 touchpointmäßig? Es sind 51,8 % der 14- bis 29-Jährigen, die unsere Radios im Durchschnitt täglich hören und 80 % zumindest wöchentlich.

Das Radio muss sich auch weiterentwickeln. Der Schwerpunkt, den Ö3 jetzt gerade macht, ist „Generation Corona“, beschäftigt sich also genau mit den realen Interessen, Problemen und Themen der Generation Z insbesondere im Jahr der Pandemie, die wir unter dem vorigen Tagesordnungspunkt bereits diskutiert haben. Das ist multimedial, also zwar von Ö3 getragen, aber begleitet von allen möglichen multimedialen Formaten. Vor ein paar Jahren haben wir das als EBU-weiten Schwerpunkt gemacht: „Generation What?“, wenn Sie sich daran erinnern. Das ist von Ö3 jetzt sozusagen an die derzeitige Situation angepasst worden.

Veränderte Plattformnutzungen sind auch schon angesprochen wurden. Wir haben bei Ö3 begonnen, uns ganz, ganz stark mit dem Thema Podcast zu beschäftigen und gezeigt, dass man nicht nur selbst Podcasts machen kann, sondern auch, dass es sinnvoll sein kann, Podcasts einfachen im klassischen Radiomedium als Podcasts zu thematisieren. Mit „Treffpunkt Podcast“ haben wir einen Podcast-Award gewonnen. Das ist in einer Szene – es gibt jetzt immerhin schon 1.000 Podcasts in Österreich –, die stark wächst, also auch sehr gut angekommen, dass man nicht nur über die eigenen Podcasts berichtet, sondern einfach der Community, die da entsteht, auch eine Bühne im klassischen Radio und im Onlinebereich schafft.

Nicht nur das Radio macht Podcasts. Der ORF hat allein 2021 15 neue Podcasts gestartet. Einer davon ist von Eser Akbaba von unserer Aktion „Sag's Multi!“, die sich an Menschen mit mehrfachen muttersprachlichen Hintergrund wendet. Es ist ein Redewettbewerb für Menschen mit mehrsprachigen Fähigkeiten. Das dann auch mit einem Podcast zu begleiten und da nicht von Vornherein an ein Fernsehformat zu denken, sondern das als Aktion durchzuführen und dann multimedial abzubilden, war ein wichtiger Schritt. Am Schluss kann es dann durchaus sein, dass irgendein resümierender Teil dieser Aktion auch eine zusammenfassende Fernsehgeschichte wird, aber das wurde sozusagen umgekehrt gedacht.

Erfreulich ist, dass alle ORF-Online-Angebote zusammen genommen mit 153 Millionen Visits pro Monat das Jahr der Jahre hatten und damit um 20 % gegenüber dem vorvergangenen Jahr zugelegt haben. Bei den 12- bis 29-Jährigen – das ist so, weil die Währungen manchmal ein bisschen unterschiedlich sind, je nach Medium, im

Radio ist es 14-29 und im Fernsehen 12-29 und im Internet wieder anders –, also jedenfalls bei den unter 29-Jährigen ist unsere Tagesreichweite 29,4 % und die Wochenreichweite 58,6 %. Das zeigt, dass wir das stärkste österreichische Angebot sind. Da tun sich wahrscheinlich auch alle anderen in Europa außer der BBC schwer, in diese Größenordnungen vorzustoßen.

Wenn die gesamte Jugend oder junge Bevölkerung sehr, sehr stark online ist, dann gibt es dort eigentlich schon auch ein Teil, den wir dort nicht erreichen. Das hat den Grund, dass wir vornehmlich sehr informationslastig sind, und genau das ist in der Form halt nicht immer der Schwerpunkt dieser Generation. Das hat aber vor allem den Grund, dass wir bestimmte Themen- und Lebensweltbereiche online nicht oder nicht ausreichend abbilden. Dazu haben wir vor drei Jahren eine Analyse gemacht. Zum Beispiel jüngere, nicht mehr ganz junge Frauen um die 40, können mit unserem Onlineangebot nur weniger anfangen, weil Themen, die sie interessieren, bei uns nur unterproportional vorkommen. Das hat auch wieder rechtliche Gründe, aber das ist offenbar ein Problem, dass die nicht richtig angesprochen werden.

Die Social Media sind angesprochen worden. Wir haben bei den Fans und Followers unserer Social-Media-Angebote stark zugelegt. Dabei hat vor allem der Ausbau von Instagram eine große Rolle gespielt. Wir zeigen Ihnen da jetzt auch die organische Reichweite, wie das beim letzten Mal gewünscht worden ist.

Mit der „ZIB“, mit „ZIB“-Facebook erreichen wir täglich 1,2 Millionen Menschen und 350.000 auf Instagram. Ö3 erreicht 1,1 Millionen Menschen auf Facebook und 69.000 auf Instagram. Das war wahrscheinlich der erfolgreichste Instagram-Launch des vergangenen Jahres. Wir haben das zwar bereits im vorvergangenen Jahr begonnen, aber ab Jänner oder Februar 2020 ist das dann regelrecht explodiert. Mit „ZIB“-Instagram haben wir mit einem kleinen Team um Patrick Swanson in der „ZIB“-Redaktion offensichtlich erfasst, wie da vor allem das junge Publikum erreicht werden kann.

Unsere Social-Media-Tagesreichweite, jetzt wieder in der anderen Dimension gemessen, liegt bei 21 % der unter 29-Jährigen, die täglich eines unserer Social-Media-Angebote nutzen und bei 40 % wöchentlich. Damit liegen wir zwar nicht schlecht, aber man sieht an allen Ecken und Enden, dass da noch Raum für Entwicklung ist. Wir sind da sicherlich auch in Europa ziemlich weit vorne, obwohl wir da mittlerweile in Europa immer noch die größten Beschränkungen haben. Das, was wir tun können, tun wir aber.

Das ist jetzt noch einmal die Gesamt-Touchpoint-Systematik für das Quartal. 87,7 % der Österreicher nutzen uns täglich. Es werden nicht immer dieselben sein, die das täglich tun. Täglich nutzen 6,6 Millionen Menschen eines unserer Angebote. Insgesamt sind es dann bei 14-49 81 % und bei 14-29 76 %.

Jetzt geschwind zu den Inhaltsbereichen. Sehr toll gestartet hat „Starmania“. Da sieht man auch, dass, wenn es gut gemacht ist und gute Vernetzung mit Social Media und so weiter besteht, das „gute alte Fernsehformat“, wenn es ein Liveunterhaltungsformat ist und den Nerv einer Generation trifft, reüssieren kann. Mit 1.700 Bewerbern wurde ein Rekordwert erreicht, und auch 800.000 Zuschauer und 43 % Marktanteil bei den 12- bis 29-Jährigen waren sensationell. Sicher ist „Starmania“ auch verbindend, weil wir bei den ganz Jungen tolle Marktanteile erzielen, bei den Mittleren bis 49 ebenfalls, aber auch darüber noch relevante Marktanteile. Auch die, die damals noch jung waren und jetzt schon etwas älter sind, schauen das Format trotzdem. Wir tun alles, dass das so gut oder auf dieser guten Höhe so weitergeht.

Der Wintersport ist, wie ich schon gesagt habe, ein ungebrochen wichtiges Programm. Da sieht man auch wieder, wo klassisches Fernsehen reüssieren kann. Bei Livesport, bei Liveunterhaltung, bei Erstaussstrahlungen, bei der Information und beim Wintersport hat man das jetzt wieder gesehen, dass immerhin 50 % der Österreicher eine der Sendungen gesehen haben.

Für die Kultur ist unsere Rolle derzeit noch wichtiger, als sie das immer schon ist. Wir haben „Wir spielen für Österreich“ fortgesetzt und bislang schon 19 Konzert- und Opernübertragungen gemacht und wir haben jetzt in Zusammenarbeit mit dem Kulturministerium auch dem Sprechtheater wieder eine Bühne gegeben, eine Bühne ohne Publikum, wo es also kein Vor-Ort-Publikum gibt. Das sind zwölf Theaterproduktionen von großen und kleinen Theatern, aus den Bundesländern und aus Wien. Es ist ein wichtiger Mix, den ORF III da zur Verfügung stellt.

Einen Schwerpunkt und Initiativen der nächsten Wochen möchte ich ansprechen, weil das hier auch Thema war, das ist unser Schwerpunkttag Wald, an dem wir zum Internationalen Tag des Waldes ein ganzes Potpourri von Sendungen im Fernsehen bringen werden. Das begleiten wir auch in der Daytime, in der es um Themen im Zusammenhang mit Wald, Baum und Holz gehen wird. Und dann kommt das Thema noch einmal im „Mutter Erde“-Schwerpunkt, der dann Ende Mai, Anfang Juni sein wird, in dem es zwar um Artenschutz gehen wird, da aber natürlich auch Wald, Baum und Holz eine entsprechende Rolle spielen werden.

Jetzt zur Strategie. Ich habe dazu im zuständigen Ausschuss auch schon referiert. Da gab es im zweiten Halbjahr letzten Jahres eine Strategieerarbeitung begleitet von einer Arbeitsgruppe des Stiftungsrates und einen einstimmigen Beschluss im Dezember. Im Zentrum stehen die Publikumsakzeptanz und die Plattform-Challenge. Wir haben vorher schon viel von Plattformen gehört und wie sie das Medienverhalten ändern, ob sie Netflix, YouTube, TikTok, Insta oder wie auch immer heißen. Das sind Mediennutzungsformen der Zukunft. Diese haben ganz andere Logiken als klassische Flow-Channels oder Fernseh- oder Radioprogramme und wenn wir das nicht schaffen, umfassend zu übernehmen und in unser Denken und Handeln zu integrieren, dann wird es auch zumindest die nächsten 10 Jahre schon noch Fernseh- und Radioprogramme in klassischer Form geben, aber sie werden an Bedeutung verlieren, und man wird als Öffentlich-Rechtlicher ohne sich an diese Plattformstrategie anzupassen, seine Relevanz nicht erhalten können. Das ist die Kernaussage der Strategie, weil ja das Ziel ist, vom klassischen Broadcaster zur multimedialen Public Service Plattform zu werden. Das ist ähnlich weitreichend im Veränderungsanspruch wie es vor Jahrzehnten die Strategie von Gerhard Bacher war, die unter dem Slogan gestanden ist, vom Monopol zum Marktführer. Das soll symbolisieren oder zeigen, dass es in den nächsten Jahren um eine sehr, sehr grundlegende Veränderung geht.

Kern ist, dass wir noch viel mehr als bisher Content für alle und jeden machen, denn das ist genau das, was die Plattformen können. Content für alle, das war immer unsere Stärke. Zugleich möglichst jeden Einzelnen in seinen Interessen anzusprechen, wie das im vorigen Tagesordnungspunkt erläutert wurde, das können wir noch nicht so wirklich gut. Daher muss auch in unserer strategischen Orientierung, der Anspruch, Content für alle zu schaffen, damit aber zugleich auch noch den Einzelnen in seiner Einzigartigkeit und seiner speziellen Interessenlage anzusprechen, miteinander verbunden werden. Das ist eine erhebliche Änderung. Das sind Elemente des Players, die da eine Rolle spielen. Das erfordert aber auch, wie Sie gehört haben, neue Formate, ein neues Storytelling. Wir haben da sozusagen Ihnen ersten Einblick in das erhalten, was dazu in der Digitalwerkstatt von und mit Millennials stattfinden kann. Der Ausbau der Kommunikation und Interaktion mit dem Publikum und die

Drei-Säulen-Strategie, nämlich klassischer Flow Channel, die eigene Plattform, der Player, eine Destination Site und die Nutzung von Social Media sind die drei Säulen, auf denen die Zukunft des ORF ruht.

Dazu gehört auch, und das ist ein ebenso wichtiger Schwerpunkt der Strategie, dass wir Verantwortung für den Medienstandort Europa übernehmen müssen und natürlich auch für den österreichischen. Wir dürfen also nicht nur auf uns selbst schauen. Ich habe im Dezember formuliert beziehungsweise der Stiftungsrat hat es so beschlossen, dass wir gesagt haben, dass es um die aktive Gestaltung der digitalen Souveränität Europas mit dem Projekt „European Public Sphere“ geht. Wilhelm ist da vorhin bereits erwähnt worden. Das hat jetzt auch die europäische Politik jetzt aufgegriffen. Vorgestern hat Angela Merkel mit drei anderen MinisterpräsidentInnen Europas genau diese Aufgabe übernommen. Die digitale Souveränität Europas ist eines der Zukunftsprojekte, und ich bin der Meinung, dass da Öffentlich-Rechtliche, jetzt natürlich nicht nur der ORF allein, sondern wir als EBU insgesamt eine ganz maßgebliche Rolle spielen müssen.

Es geht aber auch um Verantwortung für den Medienstandort Österreich. Das bedeutet auch ein neues Verhältnis im Zusammenwirken mit den österreichischen privaten und kommerziellen Angeboten, sei es im Printbereich oder auch aus dem klassischen Fernseh- oder Onlinebereich heraus mit dem Anbot einer gemeinsamen Vermarktungsstrategie, einer gemeinsamen Login-Strategie und der gemeinsamen Nutzung von Content. Das ist ein wichtiger Punkt und bedeutet auch eine starke pragmatische Veränderung im Herangehen des ORF an diese Dinge oder Themen.

Die Content-Ziele gehe ich jetzt nur ganz schnell durch. Unsere Aufgabe ist es ja, Inhalte zu den Menschen zu bringen. Ziel muss es daher sein, und auch das ist schon gesagt worden, dass wir auch in 5, 10 Jahren die relevanteste, vertrauenswürdigste Informationsquelle Österreichs sein werden. Wir sind die vielfältigste Kulturplattform, wir sind die wichtigste Plattform für Liveereignisse und Sport, in den Hauptbereichen des Sports, aber auch für die sogenannten Randsportarten. Wir bleiben der bedeutendste österreichische Unterhaltungsproduzent, produzieren aber auch nicht mehr nur Unterhaltung für unsere klassischen Formate oder Channels, sondern müssen auch lernen und experimentieren: Wie schauen Unterhaltungsformate in der TikTok-, Insta-, YouTube-Welt aus? Das Ganze gilt natürlich auch regional, ist also in die Bundesländer und die Landesstudios zu übertragen, wobei man dort natürlich das Problem hat, dass man rasch auf die Interessen der regionalen, nach wie vor sehr starken Printmedien und ihrer Onlineangebote stößt. Auch das muss also erfolgen, aber in einem Interessensausgleich, denn sonst werden wir die legitimen Voraussetzungen dafür nicht bekommen.

Zusammenfassend die Schwerpunkte: Was wir vorschlagen und beschlossen haben, ist eine Hybrid-Strategie. Wir hören mit unseren Flow Channels oder klassischen Fernsehprogrammen nicht auf. Das bleibt unsere ganz wichtige erste Säule. Wir entwickeln den Player als Plattform, als Destination Plattform als zweite Säule und das Dritte, und auch das ist eine Änderung, weil es da große Skepsis gegeben hat, ob das überhaupt gut ist, und das ist natürlich auch eine abzuwägende Frage, wenn man als Verbreitungsweg just die größten Konkurrenten nutzt. Das ist aber meiner Meinung nach alternativlos, aber man muss sich bewusst sein, dass man dort jederzeit, siehe jetzt gerade Australien, abgedreht werden kann, wenn es denen nicht mehr passt oder wenn man zu stark wird. Trotzdem ist es aber alternativlos, auch diese Verbreitungswege zu nutzen. Diese drei Säulen müssen sehr, sehr gut wie ein Ganzes als multimediales Content-Universum zusammenspielen.

(TOTZAUER verlässt die Sitzung.)

Das Leitprojekt ORF-Player ist schon erwähnt worden, das haben wir Ihnen schon vorgestellt. Das sind die wesentlichen Elemente dieser Playerwelt, an der wir arbeiten. Das ist sozusagen jetzt die Umsetzung. Es geht um die Art und Weise, wie wir unseren Content verbreiten, aber es geht zugleich auch darum, neue Inhalte zu gestalten und das alles optimal zusammenzuführen. Eine On-Demand-Welt mit einem Long Tail. Das ist das Wichtigste. Wir haben als Öffentlich-Rechtliche den größten Long Tail, also das größte Archiv der Welt, und wir in Österreich sowieso für Österreich und wir dürfen es nicht nützen. Das ist aber genau das, was intelligent aufbereitet die Stärke der Plattformen ist. Zu Flimmit sage ich dann vielleicht zum Schluss noch was.

Das Ziel dieser Playerwelt, die wir schaffen wollen, ist, dass wir auf mit den Devices in ein paar Jahren auf Augenhöhe sind, dass jeder, der diese Buttons eingeschaltet hat, die sicher Netflix, Amazon und Disney umfassen werden und dann DAZN oder Spotify woanders, neben einzelnen Angeboten von uns auch einen Button für den ORF-Player findet. Den hat man dann am iPad, den findet man am SmartTV auf Augenhöhe, denn sonst verläuft man sich in den Welten der anderen und wird nicht einmal mehr gefunden. Es ist sozusagen ein Beispiel aus der analogen Welt, dass es derzeit in Österreich nur neue Fernbedienungen mit Netflix und manche mit Amazon und Netflix zu kaufen gibt, es aber kein einziges europäisches Angebot gibt, das mit einem eigenen vorprogrammierten Button ausgestattet ist. Der Anspruch muss sein, dort gehört der ORF-Player auch hin. Wir wollen das nicht alleine haben, denn das wird sowieso nicht möglich sein, aber es muss mit einem Griff zugänglich sein.

Wir können Ihnen das einmal extra darstellen, wohin es in den Vorbereitungen des Playerteams geht, die heuer schon im Rahmen des derzeitigen Gesetzes on air gehen können. Design und Programmierung werden derzeit bearbeitet. Es ist eine erweiterte Videonutzung, also eine Videoseite für den Newsbereich. Das ist ein neues Sound, Weiterentwicklung der Radioseitenmodule und eben das Livemodul, das sehr stark auf Sendungsbegleitung, Sendungsinformation, aber vor allem auch Interaktion mit dem Publikum der klassischen Sender setzen wird.

Der ORF-Campus findet in einer neuen räumlichen Umgebung statt. Da zeigen wir jetzt die Bilder. So hat vor ziemlich genau einem Jahr der Bauplatz ausgeschaut, auf dem wir unseren neuen Newsroom-Campus bauen. Heute schaut es so aus. Links ist das Ö1-Gebäude, rechts der Ö3- und Newsroomkomplex. Also Sie sehen, wir sind im Zeitplan, wir sind im Budgetplan und jetzt geht es darum, das Ganze dann auch also fertigzustellen, das wird schon noch ein paar Monate dauern, der Innenausbau, aber dann auch mit Leben zu erfüllen und eben dieses heute auch schon x-fach angesprochene vernetzte Arbeiten in einer neuen, kreativen Arbeitswelt dann zu ermöglichen. Das ist ja der eigentliche Sinn dieses ORF-Campus.

Da sind wir jetzt auch schon mittendrin im Innendesign. Das wird der neue Newsroom, der dann angedockt und vollautomatisiert ist, aber auch mit tollen optischen Möglichkeiten ausgestattet. Damit wir das in diesem Campus reproduzieren können, sind auch viele, und das ist in der Strategie dann im Detail beschrieben und wird noch weiter ausgearbeitet, smart, das bedeutet die Nutzung neuester Technologien, neuester Kooperationsmodelle.

Ein ganz entscheidendes Thema ist auch schon angesprochen worden, Human Resources. Ja, das ist richtig, dass wir zu wenig unter 30-Jährige haben. Ja, es ist auch richtig, dass in den kommenden Jahren 800 ORF-Mitarbeiterinnen und -Mitarbeiter in Pension gehen werden und dass wir die nicht in Kostenreduzierung investieren müs-

sen, sondern in Human Resources und sozusagen diese neue Generation. Sie haben heute drei Vertreter kennengelernt, und ich kann Ihnen versichern, da sind noch einige Dutzend mehr dahinter, die auch diese Welt und diese Haltung und dieses Know-how und die Begeisterung repräsentieren. Es sind aber nur wenige, und es müssen mehr werden, und deswegen werden wir zirka 500 Mitarbeiter neu rekrutieren in den nächsten Jahren bis 2026 und uns da die Besten holen. Wir werden auch trachten, dass auch eine größere Diversität gegeben ist, als wir sie bisher gehabt haben und dass wir die tolle Ausbildung, die diese Mitarbeiter und -innen von den Fachhochschulen etc. haben, dann noch mit einem Trainee-Programm, einem On-the-job-Trainee-Programm ergänzen. Viele von denen, die Sie da bei den unter 30-Jährigen kennengelernt haben oder wenn Sie sie on air sehen, kommen aus diesem Trainee-Programm, und wir haben jetzt die Ausschreibung für weitere acht noch heuer gestartet. Ich habe das ein bisschen vorgezogen, denn heuer haben wir ursprünglich aus Kostengründen eigentlich gesagt, dass wir vielleicht erst nächstes Jahr wieder mit dem nächsten Slot anfangen, aber es sind jetzt einmal acht. Und das ist aber ein Teil, wo wir in den nächsten 5 Jahren dann 150 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen im journalistischen Bereich und ungefähr 50 im technischen Management mit eigenem Bereich, das schwimmt ja alles irgendwie, sozusagen durch so ein On-the-job-multimediales-Ausbildungsprogramm bringen, werden ein Teil dieser verstärkten Human-Resources-Strategie sein. Die umfasst natürlich auch noch andere. Dass Young Audience ein wichtiger Schwerpunkt ist, haben wir heute auch ausführlich besprochen.

Das Ganze erfordert, auch das ist schon gesagt worden, einen umfassenden, modernen Public-Service-Auftrag, also gesetzlichen Auftrag. Das Wichtigste, das haben wir auch heute bereits gehört, ist dabei der Online-Only-Content. Online First ist eigentlich eine Lächerlichkeit, darüber überhaupt zu diskutieren, genauso wie so Regeln wie die 7-Tage-Regelung. Man kann nicht einmal sagen, da ist Österreich Medien-Albanien, weil sogar Albanien eine modernere Onlineregulierung für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk hat als Österreich. Die Skandinavier haben einen modernen, die Briten haben einen modernen, die Deutschen haben mit dem neuen Rundfunkstaatsvertrag einen modernen, wonach sie schon sehr, sehr viel mehr dürfen, und Österreich ist da bis jetzt einfach in den digitalen Rahmenbedingung der Steinzeit steckengeblieben. Es ist eine Voraussetzung, dass wir uns das gemeinsam mit der Politik, aber auch gemeinsam mit den anderen Marktteilnehmern irgendwie erarbeiten, dass wir das überhaupt dürfen, und dazu gehört auch das Sustainable Funding, die Streaming-Lücke etc. Das haben wir alles auch schon besprochen und will ich jetzt im Einzelnen nicht erläutern, weil wir ja auch noch die Zeit für die Fragen brauchen. Aber die Rahmenbedingungen gehören nun einmal zur Strategie.

Noch einmal zusammenfassend, weil wir ja hier auch im Publikumsrat sind: Das Wichtige an der Strategie ist ein höherer Mehrwert für das Publikum. Das müssen wir sicherlich noch alles lernen, das ist hundertprozentig richtig. Wir stellen uns viel zu wenig vor, aber das war in der Fernsehwelt nicht anders und in der Radiowelt teilweise sogar besser, dass man sagt, stellen wir uns doch vor, wie der Seher, die Seherin, die zu Hause nach einem anstrengenden Arbeitstag oder sonst irgendwo sitzt: Was erwartet der eigentlich von uns? Nicht das, was bei aller Wertschätzung für die Gremien Sie sich erwarten oder was die Journalisten sich erwarten oder wir glauben, dass sie sich erwarten, sondern was erwarten sie sich wirklich in ihrer Vielfalt? Und da können wir mit der neuen Welt mehr Content, mehr Live-Content über Streams, exklusive neue Onlineangebote, Zugriff auf die Archivbestände und längerer Zugriff auch auf neu geschaffenen Content und zusätzliche Funktionalitäten schaffen. Wir

müssen dieses Thema Individualisierung, Personalisierung verfolgen. Wir finden die Leute, nicht sie müssen uns suchen gehen. Das ist es, was wir in unserer Strategie umsetzen müssen. Seamless-Nutzung über verschiedene Devices hinweg, Binge-Watching. Also alle diese Elemente, die einen Mehrwert auch für das Publikum bieten, die sind in dieser Strategie enthalten und das umfasst eben auch im Social-Media-Bereich, in dem eines der neuen Elemente nicht nur das neue Storytelling ist, sondern auch das Gefundenwerden. Wir finden das Publikum, es findet uns und wir es, aber auch wir interagieren, wir gehen darauf ein. Wir haben das sofortige Feedback und das Publikum kann auch im Rahmen der zusätzlichen Möglichkeiten mitreden, sich mit den Programmachern austauschen.

Soweit die Eckpunkte der Strategie. Die bestehen natürlich jetzt ihrerseits aus verschiedenen Kapiteln. Ich entschuldige mich, dass das jetzt natürlich ein sehr geraffter Durchlauf war, aber ich bin sicher, zu einzelnen Punkten wird es dann auch noch eine vertiefende Diskussionen im Publikumsrat geben.

Der VORSITZENDE macht den Generaldirektor darauf aufmerksam, dass er Flimmit noch ansprechen habe wollen.

Der GENERALDIREKTOR setzt fort:

Ja, die Flimmit-Frage. Also Flimmit war ein netter oder ein ambitionierter Versuch. Als wir das vor fünf Jahren begonnen haben, haben wir ja manches richtig überlegt, manches aber auch erst lernen müssen. Das ist natürlich eine Welt, und man muss schon zugeben oder ich muss zugeben, dass das damals so war. Wir haben das ja im gleichen Monat gestartet wie Netflix in Österreich. Da war Reed Hastings, der Eigentümer von Netflix, in Wien und hat zu mir gesagt: „Ah, you are the one who has Flimmit.“ Ich muss zugeben, damals waren wir auf Augenhöhe, denn er hat erst fünf Abos in Österreich verkauft gehabt, aber jetzt hat Netflix einfach einmal deutlich mehr. Wir geben aber nicht auf, wir wollen kein zweites Netflix werden, es wäre auch vermessen, da auch nur in die Nähe kommen zu wollen. Wir glauben aber, dass Flimmit ein interessanter Teil des Players für jenen Teil von österreichischem und europäischem fiktionalem und dokumentarischem Content sein könnte, den wir nicht frei zugänglich ebenfalls in einem beträchtlichen Teil des Players haben werden. Wir haben da ja jetzt nach einem dreijährigen Verfahren die Möglichkeit bekommen, dass Flimmit semi-öffentlich-rechtlich möglich ist. Das heißt, bestimmte Dinge der Interaktion mit unserem öffentlich-rechtlichen Angebot sind leichter, denn vorher war das ganz getrennt. Seitdem wir dort auch ein neues Management eingesetzt haben und eben diese Möglichkeiten nutzen dürfen, fängt es eigentlich an, sich sehr ansprechend zu entwickeln und so, dass wir sagen können, das kann ein interessantes Teilangebot eines Players werden. Das kann in Österreich dann doch, weil es ja zum Teil auch über die Kanalnetze verbreitet wird, im Zuge von Kabelangeboten, aber auch mit Leuten, die es direkt online buchen, eine ausreichend interessante Entwicklung haben.

Der VORSITZENDE dankt dem Generaldirektor für seinen Bericht. Es gebe zwar schon einige Wortmeldungen, er wolle jedoch zuvor Matkovits und Kern noch Gelegenheit geben, offen gebliebene Fragen oder Themen im Zusammenhang mit dem Schwerpunktthema anzusprechen.

MATKOVITS sagt, ihr sei das Thema Social Media wichtig und im Zusammenhang damit das Distributionsproblem, das ebenfalls sehr klar adressiert worden sei. Sie interessiere, wie der Umgang damit, die tatsächliche Strategie konkret aussehe. Es sei schön, dass das Gewicht des ORF auf Facebook und Instagram zunehme. Man wisse, dass auf TikTok eine „Tagesschau“ etc. vor Ort sei. Da interessiere sie einfach

die Strategie und beispielsweise die Frage, warum da „Starmania“ vor Ort sei, die „Tagesschau“ aber nicht. Es sei auch die Frage zu stellen, wie es mit der Community nach dem Ende der „Starmania“-Staffel weitergehen werde, wer sie betreuen werde. Ihr gehe es auch um die Rolle der Landesstudios in diesem Zusammenhang. Für sie gebe es in diesem Zusammenhang schon noch recht viele offene Fragen.

Das Zweite sei für sie die HR-Strategie. Es sei wohl ein bisschen zu kurz gegriffen, wenn man nur sage, dass 500 oder 800 Leute in der nächsten Zeit in Pension gehen würden und man bis 2026 500 Leute neu einstellen werde. Damit erzeuge man nämlich das Phänomen, wie man es auch bei FM4 beobachten könne, dass man zwar jetzt junge Leute einstelle, die aber in 10, 15 Jahren wieder zu alt sein würden. Ihr stelle sich vielmehr die Frage, wie man es schaffen könne, da kontinuierlich am Ball zu bleiben und junge Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu haben. Da wolle sie wissen, ob da vielleicht Kooperationen und Allianzen ein Weg wären und wie die Strategie für diesen Bereich insgesamt ausschaue.

Die Social-Media-Strategie wäre eine umfangreiche Thematik, meint WRABETZ. Er wolle das hier jedoch nur in ein paar kurzen Sätzen zusammenfassen: Man werde nicht alle ORF-Programme in der Sphäre der Social Media abbilden. Weder könne man das, noch wolle man es. Da seien Schwerpunkte zu setzen, und zwar nicht nur aus ökonomischen Gründen, sondern auch aus Gründen der Relevanz. Der ORF müsse mehrere starke Marken schaffen, in die man dann auch ausreichend investiere. Social-Media-Produktion sei arbeitsintensiv. Sites, die nicht gepflegt und gewartet würden und lebendig seien, seien im günstigsten Fall irrelevant oder mitunter sogar schädlich.

Daher werde man nicht auf jeden Zug, also beispielsweise den TikTok-Zug immer sofort und als First Mover aufspringen. Man könne nur erfolgreich sein, wenn man viele Dinge ausprobieren. Das geschehe nach einem bestimmten Gefühl. Es sei immer gut, ein System zu haben, aber die besten Ideen kämen manchmal, wenn man etwas einfach einmal ausprobieren. Auch wenn das aus einem gewissen Gespür dafür, wie die neue Generation tickt, heraus geschehe, sehe man dann ohnedies, ob etwas funktionieren oder eben nicht.

Ein Beispiel dafür sei jetzt der „Starmania“-Auftritt. Der große Unterschied zu „Starmania“ 1 sei, dass es jetzt sehr stark auch ein Social-Media-Format sein werde. Daher habe man gesagt, dass man dafür jetzt zum ersten Mal auch TikTok ausprobieren. Es sei dort wohl adäquater, mit einem unterhaltenden Format zu beginnen, als dort zu versuchen, eine News-Show abzubilden. Instagram sei sehr stark, stärker als Facebook, aber auch, und das sei interessanterweise in der ersten Woche immer noch das meistgenutzte von den Zugriffen her, der klassische ORF ON-„Starmania“-Auftritt, der natürlich auch von jungen Leuten gemacht werde. Da trachte man, voneinander zu lernen. Instagram sei stark mit Fanny Stapf vernetzt, das habe man in der Sitzung schon gehört. Da werde man sich also weiterentwickeln.

Man müsse das konsequent betreiben, allerdings aber auch Schwerpunkte setzen. Man müsse es primär mit eigenen Formaten tun. Von den 400.000 täglichen „ZIB“-Nutzern auf Instagram komme wahrscheinlich nur ein kleiner Teil dann auch zur klassischen „ZIB“. Es sei schließlich auch nicht die Aufgabe, dass man jeden, den man dort als Nutzer einfange, dann gleich auf die eigene Site zu bringen oder gar ins klassische Radio- oder Fernsehprogramm. Es gehe aber darum, die Awareness für die klassischen Produkte des ORF soweit aufrechtzuerhalten, dass dann, wenn tatsächlich einmal etwas Besonderes los sei, möglichst viele auch den ORF nutzen würden. In der Coronazeit habe der ORF auch mit seinen klassischen Newsformaten

im Fernsehen ungeheuer viele junge Menschen erreicht, die da jetzt die Welt unserer Information und unsere Informationsqualität aus ihrem täglichen Lebensbereich heraus kennen würden. Dadurch hätten sie dann auch eine Verbindung zum ORF. Im Unterhaltungsbereich sähen sie sich vielleicht nur die Kurzporträts der Kandidaten auf Instagram an, sie würden sich aber dann doch die Fernsehsendungen, zumindest dann in der Finalphase ansehen. – Das sei in aller Kürze der Umgang des ORF mit Social Media. Da könnte man sicherlich noch lange darüber diskutieren. Man bewege sich dort immer an der Grenze, denn eigentlich habe der ORF erst durch ein Verfahren vor dem Verfassungsgericht das Social-Media-Verbot für den ORF überhaupt erst wegbekommen. Ganz freien Bewegungsspielraum habe man da also nicht.

Das gelte insbesondere für die Landesstudios, die ebenfalls angesprochen worden seien. Bei denen sei der Bewegungsspielraum noch einmal kleiner, weil die unter besonderer Beobachtung stünden. Er sei schon der Meinung, dass der ORF auch mit seinen Landesstudios alle diese Wege beschreiten müsse. So mache zum Beispiel Kärnten einen exzellenten Facebook-Auftritt. Die investierten dort allerdings auch Personal und erreichten damit 45.000 regelmäßige User. Das sei schon ein relativ relevanter Teil der Kärntner Bevölkerung. Also die Landesstudios seien da durchaus unterwegs.

Zur Personalstrategie: Der ORF werde seiner Meinung nach immer vor der Herausforderung stehen, dass er sich auch in Zukunft mit Personalfluktuaton schwertun werde. Alle würden sicherlich das Buch „No Rules Rules“ kennen, das Reed Hastings zur Personalstrategie von Netflix geschrieben habe. Die basiere darauf, dass jedes Jahr jeder Abteilungsleiter entscheiden müsse, für welche 80 % seiner Mitarbeiter er etwas tun würde. Diejenigen, für die er nichts tun wolle, würden automatisch entfernt. Damit habe man dann natürlich die Möglichkeit, dann wieder 20 % heranzuziehen. Das passe seiner Meinung nach nicht ganz in die Welt des ORF.

Es sei ein gewisser Vorteil, dass jedenfalls die derzeitige junge Generation – man müsse da sicherlich schauen, wie das in ein paar Jahren sein werde – ohnehin nicht an Lebensstellungen interessiert sei, sondern an Aufgaben. Wenn sie von der Tätigkeit nicht begeistert seien, suche sie eben nach anderen Möglichkeiten. Jedenfalls für die nächsten zehn Jahre halte jedenfalls er es für die wichtigere Aufgabe, die Richtigen ins Unternehmen hereinzubringen, überhaupt erst mal zu kriegen.

Bei den Jungen spielten in der Lebensplanung ganz andere Dinge eine Rolle, als dies früher der Fall gewesen sei. Früher habe man gesagt, dass, wenn man mal einen ORF-Job ergattert habe, man den tunlichst auch bis zur Pensionierung zu halten versucht. Das sei ohnehin nicht mehr der Fall. Das seien dann die Personalmanagementthemen der Jahre 2030 und folgende. Derzeit sollte man sich vor allem darauf konzentrieren, die Richtigen in der richtigen Art und Weise möglichst rasch zu bekommen.

Man sei hier ja nicht im Stiftungsrat, aber dort sei das Umgekehrte Thema gewesen, dass die Geschäftsführung aus wirtschaftlichen Gründen eigentlich ja die Vorgabe gehabt habe, überhaupt kein Personal neu aufzunehmen. Man habe im Gegenteil, 300 Mitarbeiter, die letzten davon in diesem Jahr abbauen müssen. Das seien ebenfalls Rahmenbedingungen, mit denen man umzugehen habe.

(OBERGUGGENBERGER und PEIKER verlassen die Sitzung.)

Der VORSITZENDE ersucht Wiesinger, aus dem unternehmenspolitischen Ausschuss über die Diskussion zu Strategiefragen zu berichten, damit man das Thema nicht zweimal diskutiere, sondern in einem.

WIESINGER zieht diesen Punkt aus den Beratungen des unternehmenspolitischen Ausschusses vor, um Doubletten zu vermeiden. Nach dem Strategievortrag, den man soeben auch in etwas gekürzter Form gehört habe, habe es einige Fragen gegeben. Karmasin beispielsweise habe wissen wollen, inwieweit Public Value überhaupt noch ein Begriff in dieser komplexen, fragmentierten Welt sein könne. Zweitens habe er gefragt, ob es überhaupt noch Sinn mache, Sender zu branden oder ob es nicht sinnvoller wäre, nur Formate beziehungsweise Sendungen zu branden. Marschitz habe dafür plädiert, dass man Marken stärken solle, und habe wissen wollen, inwiefern der ORF für die kommenden Debatten im Herbst, die er nach dem Ende der Coronakrise in einem kritischen Umfeld erwarte und für eine Gebührendiskussion Ende des Jahres gerüstet sei.

Auch Kratschmar habe das Thema Public Value releviert und gefragt, inwieweit die Public-Value-Debatte sich nicht zu einer Sackgasse für den ORF beziehungsweise insgesamt für die öffentlich-rechtlichen Sender entwickelt habe, weil schließlich auch Private mittlerweile behaupteten, dass das, was sie täten, Public Value habe.

Zum Thema Publikumsorientierung sei festgehalten worden, dass sich der ORF immer gewandelt habe, denn er wolle schließlich eine gesamtgesellschaftliche Integrationsinstanz sein. Kratschmar habe wissen wollen, inwieweit sich das auf die journalistischen Standards und die Organisation von Meinungsvielfalt niedergeschlagen habe. Kratschmar habe auch nach den Eckpunkten der strategischen Weiterentwicklung der Flottenstrategie gefragt.

Er selbst habe die Frage nach der Binnenpluralität gestellt, nämlich inwieweit deren Sicherstellung in den Redaktionen ein Thema sei. Dazu habe es dann noch eine Replik von Karmasin gegeben, der gemeint habe, dass nicht jede Position eine Gegenposition brauche. – Das sei ganz kurz zusammengefasst die Diskussion gewesen, die man im unternehmenspolitischen Ausschuss zu Fragen der Strategie geführt habe.

KARMASIN sagt, dass er in seiner Eigenschaft als Vertretung des Bereichs Wissenschaft wie bereits im Chat angekündigt vom Großen zum Kleinen kommen müsse. Zusätzlich zu dem, was Wiesinger so richtig zusammengefasst habe, wolle er nur noch ergänzen, dass er insbesondere der Meinung sei, dass man, wenn es eine wissenschaftlich gesicherte Meinung gebe, dann eben nicht zwingend auch eine Gegenposition brauche. Das gelte selbstverständlich im wissenschaftlichen Bereich und natürlich nicht, wenn es um gesellschaftspolitische Pluralität gehe.

Er sage das Folgende einfach, um seiner Pflicht nachzukommen, da ihn dazu mehrere Mails erreicht hätten. Es hätten ihn von Kolleginnen und Kollegen der Romanistik mehrere Mails erreicht, dass die Idee der Sportredaktion, die Ski-Weltmeisterschaft in Italien in gebrochenem Italienisch anzutriggern, von jenen KollegInnen nicht zwingend als lustig empfunden worden sei, sondern eher als despektierlich an der Grenze zur Ridikülisierung befindlich.

Zweitens, und das sei auch schon von mehreren Kollegen und Kolleginnen vor allem aus dem Bereich der Nachhaltigkeitsforschung und des Klimawandels an den Kundendienst herangetragen worden, nämlich die Beschwerde, dass bei der Wetterberichterstattung bei allem Verständnis für konstruktiven Journalismus, den man in Zeiten wie den gegenwärtigen ganz besonders brauche, die frühlingshaften Temperatu-

ren von der Wetterredaktion kein einziges Mal mit dem Hinweis versehen worden seien, dass das auch etwas mit der Klimakrise zu tun haben könnte. Der Wunsch der Kolleginnen und Kollegen wäre, dass eben nicht nur von der Wissenschaftsredaktion davon berichtet werde, dass es so etwas wie Climate Change gebe. So könnte durchaus auch die Wetterredaktion die Begeisterung darüber, dass es nun endlich warm werde, durchaus hin und wieder auch etwas kontextualisieren. Das habe jedenfalls einige massiv gestört, und dies sei so auch dem Kundendienst mitgeteilt worden.

HEILINGBRUNNER hat eine Frage zum ORF-Umweltschwerpunkt des Jahres 2021 im Rahmen von „Mutter Erde“. In einem Programmausschuss sei im vorigen Jahr ein Beschluss gefasst worden. Dann im Plenum vom 26.11.2020 sei dazu ein einstimmiger Beschluss, mitgetragen von allen Fraktionen gefasst worden, dass der ORF-Umweltschwerpunkt „Mutter Erde“ 2021 zum Thema Baum – Wald – Holz durchzuführen sei. Die Gründe dafür lägen auf der Hand. Mitten in der Klimakrise gehe es den Bäumen und dem Wald in Österreich wirklich schlecht. Dabei gehe es um 50 % der Landesfläche und um den Kampf gegen die Klimakrise. Diese Krise habe gravierende Auswirkungen auf das gesamte Ökosystem Wald und Baum.

Nunmehr liege der Bericht des Herrn Generaldirektors vor und auch dessen Antwortschreiben an den Publikumsrat vom 15.2.2021. Da stünde drinnen, dass der ORF beabsichtige, den diesjährigen „Mutter Erde“-Schwerpunkt etwas breiter unter dem Motto Klimaschutz ist Artenschutz (Arbeitstitel) zu stellen. Für ihn sei damit klar, dass der Generaldirektor den Beschluss des Publikumsrats einfach nicht umsetzen wolle. Artenschutz sei ihm und ihnen allen wichtig. Da müsse mehr gemacht werden, aber das Thema Klimaschutz ist Artenschutz sei nicht breiter, wie das der Generaldirektor in seinem Schreiben an den Publikumsrat dargestellt habe, sondern sei einschränkender und stimme so auch nicht. Die gesetzliche Definition von Artenschutz sei: Schutz der freilebenden Tier- und Pflanzenarten und ihrer Lebensräume.

Klimaschutz bedeute natürlich notwendigerweise auch den weiteren Ausbau der erneuerbaren Energien. Da könne und werde es sich spießen, denn der Ausbau der erneuerbaren Energien könne nämlich auch den Artenschutz gefährden, wenn man etwa an den weiteren Ausbau der Wasserkraft denke. Der gefährde die Artenvielfalt in den Fließgewässern. Der weitere Ausbau der Windkraft könne die Vogelwelt gefährden. Und der weitere Ausbau der Photovoltaik in unseren Landschaften könne die Artenvielfalt auf unseren Wiesen und Äckern gefährden. Der Satz „Klimaschutz ist Artenschutz“ stimme also so einfach nicht und sei für ihn daher auch zu einschränkend.

Den Umgang mit dem Beschluss des ORF-Publikumsrats, der immerhin das höchste Gremium der HörerInnen und SeherInnen des ORF sei, sei seines Erachtens katastrophal. Der Generaldirektor behandle den Publikumsrat als wäre der ein Gremium zum Krenreiben. Mit seinem Antwortschreiben und der Darstellung im Bericht torpediere er eigentlich eine Beschlusslage des Publikumsrats. Alle Mitglieder arbeiteten dort ehrenamtlich. Wie der Generaldirektor mit den Beschlüssen umgehe, so gehe es seines Erachtens nicht.

Er wisse schon, dass der Generaldirektor in seiner Antwort auf die Aktivitäten des ORF im Rahmen des Internationalen Tags des Waldes am 21. März verweisen werde. Das sei auch gut so, aber das sei kein Ersatz für den „Mutter Erde“-Umweltschwerpunkt 2021. Das müsse dem Generaldirektor auch klar sein. Daher sei sein abschließender Appell an den derzeitigen Generaldirektor, den Beschluss des Publikumsrats zur Thematik Klimaschutz und Waldschutz im laufenden Jahr wirklich

auch als Titel umzusetzen. Darin finde natürlich auch der Artenschutz umfassend Platz und solle auch Platz finden, aber eben auch andere Themen zum Ökosystem Wald, Baum und Holz müssten sich auch im Titel abzeichnen, und das täten sie im Moment nicht.

BURANITS merkt an, dass eine passende digitale Strategie auch für die Volksgruppen sehr entscheidend sei. Sie bedeute für diese endlich mehr Internationalität und auch Mehrsprachigkeit, was sehr positiv sei.

Zum Thema Public Value wolle er den ORF gegenüber den Privatsendern doch positiv hervorheben, da die Reichweite der Privatsender, die für die Minderheiten etwas täten, doch sehr eingeschränkt sei. Die anderen würden sich im Interesse ihrer Reichweite ausschließlich an der Mehrheit orientieren.

Er wolle jedoch auch über die laufenden Diskussionen zum Volksgruppenprogramm des ORF informieren. Im digitalen Bereich gebe es dazu ziemlich viel Bewegung und eine gute und offene Gesprächsbasis im ORF. Zum Beispiel sei mit Prantner die stetige Erweiterung des Volksgruppenarchivs vereinbart worden. Besonders in einer Zeit, in der Kärnten und Burgenland ihre jeweiligen Jubiläen feierten oder gefeiert hätten, seien zusätzliche wertvolle Beiträge für das Publikum und für die Schulen von großer Bedeutung.

Das Volksgruppenarchiv müsse man noch mehr propagieren, um so dessen Reichweite zu erhöhen. Dazu sei eine Veranstaltung mit Volksgruppenvertretern im Landesstudio Burgenland angedacht, und er hoffe, es werde dazu kommen.

Der Player sei für die Volksgruppen besonders wichtig. Man habe die Gespräche mit Weißmann fortgesetzt. Davon könne er ebenfalls Positives berichten. Man wolle die vorbereitenden Arbeiten im ORF selbst und dann auch bei den Volksgruppen intensivieren. Dazu bedarf es eines Auftrags an die Landesstudios, an deren Volksgruppenredaktionen, sich mit diesem Thema zu befassen und die neuen Möglichkeiten für sie aufzuzeigen.

Andererseits sei es notwendig, die Volksgruppen stärker in den Denk- und Umsetzungsprozess einzubinden. Daher schwebte ihnen eine gemeinsame Konferenz vor, in der alle Volksgruppenvertreter und die Volksgruppenredaktionen teilnehmen würden. Weißmann und sein Team würden dort die Idee des Players vorstellen. Dabei sollten die Möglichkeiten hervorgehoben werden, die sich durch den Player ergeben würden, zum Beispiel auch durch usergenerated content, der gezeigt werden könne. Dadurch könnten die Volksgruppen selbst auch etwas beitragen. Da sehe er auch großes Potenzial für die Jugend, was zum Hauptthema dieser Sitzung passe.

Abschließend wolle er nochmals auf die Beschlüsse des Publikumsrats und seiner verschiedenen Ausschüsse zurückkommen, die eine 30-minütige Fernsehsendung für die Volksgruppen auf ORF III fordern. Er bitte die Vertreter des Publikumsrats im Stiftungsrat, diese Forderung weiterzutragen. In dem Zusammenhang habe er die Frage an den Generaldirektor, ob es etwas Positives über die Ausweitung des Volksgruppen-Fernsehprogramms zu berichten gebe, die schon lange gefordert werde.

WRABETZ stimmt Karmasin darin zu, dass der ORF nur wissenschaftliche Thesen oder Meinungen bringen müsse und nicht auch noch jede Verschwörungstheorie dazu, die es dazu auch noch gebe. Es sei allerdings, und das sehe man gerade jetzt in der Coronaberichterstattung ja weniger die Frage, ob man wissenschaftliche Thesen berichte, sondern auch welche, weil es da ja auch sehr, sehr stark widersprechende gebe. Wenn man die führenden Vertreter der Aerosolforschung nehme, dann sagten

die eigentlich, dass alle diese Maßnahmen im Freien eher sinnlos seien, weil sich die Aerosole dort nicht so verbreiten könnten und damit dann eben auch nicht die Viren, die von diesen verbreitet würden. Die Virologen hingegen träten für Abstand, Maske und all das andere ein. Natürlich müsse etwas wissenschaftlich fundiert sein, aber Wissenschaft sei, wie Karmasin beim vorletzten Publikumsrat selbst richtigerweise referiert habe, dass auch die Wissenschaft etwas sei, was sich in Entwicklung befinde, und in der es dann selbstverständlich auch unterschiedliche Thesen gebe.

Wenn man sich jetzt beispielsweise die Thesen von Wissenschaftlern über die Wirksamkeit und den Nutzen von Impfstoffen vor Augen halte, dann zeige das schon auch die Schwierigkeit auf. Man müsse also schon auch hier unterschiedliche Standpunkte wiedergeben, die wissenschaftlich jeweils von der Methodik her wahrscheinlich fundiert seien beziehungsweise wenn es sich bei den sie Vorbringenden um echte Wissenschaftler handle, ohne damit das Publikum jedoch total zu verwirren.

Man habe an sich eine Wetterredaktion, die sich mit Marcus Wadsak sehr stark auch als Klimaredaktion verstehe und auf dem Gebiet ein großes Know-how habe und immer wieder auch das Thema Klimawandel in den Mittelpunkt der normalen Wetterberichterstattung stelle. Diesmal hätten sie das seiner Meinung so gemacht, weil sich in dem Jahr wirklich alle Klimawandel hin, Klimawandel her freuten, wenn sie aus dem Lockdown heraus in ein bisschen wärmere Temperaturen gehen könnten.

Er werde diese Kritik jedoch ebenso weitergeben wie die Kritik an der Veräppelung des Italienischen an die Sportredaktion.

Zum von Heilingbrunner Ausgeführten sei zu sagen, dass er schon wisse, dass es entsprechende Beschlüsse des Publikumsrats gebe, aber die Programmgestaltung liege immer noch beim ORF und der ORF-Geschäftsführung. Die Gremien hätten da sehr wohl eine wichtige beratende Funktion, und er habe ja schließlich auch stets wichtige Gedanken aus den Resolutionen aufgenommen. Die ORF-Leute hätten sich auch wirklich etwas überlegt dabei. Wollte er alle Resolutionen, die hier gefasst würden, 1:1 umsetzen, würde das wahrscheinlich die Möglichkeiten des ORF sprengen. Diese Interaktion mit den Gremien sei ganz wichtig. Man höre auf sie und man gehe auf sie ein und setze sich damit auseinander. Es könne jedoch niemals um die Umsetzung von Ukas aus den Gremien gehen.

Bei den Volksgruppen sei er darüber informiert und finde es sehr gut, dass es alle diese Gespräche gebe. Er habe Weißmann und Prantner und alle anderen gebeten, da jetzt die Vorgespräche und Gespräche zu führen und primär auch darüber zu informieren, was denn die Möglichkeiten des Players wären, wenn man ihn denn dann einmal machen dürfe und umsetzen könne, zusätzlich zu dem, was man in der TVthek und im Onlinebereich derzeit ohnehin bereits jetzt schon tue und ausbauen könne.

Er finde es auch gut, dass man sich damit auch einmal mit den Redaktionen der Landesstudios und den Volksgruppenvertretern auseinandersetze. Auch er selbst werde Ende April einen Termin mit den Volksgruppenvertretern aller Volksgruppen haben, um dort einmal zusammenfassend den Status quo zu besprechen.

Trotz all dem erfolgten Ausbau des Volksgruppenprogramms habe man die angesprochenen 30 Minuten Fernsehprogramm noch nicht realisiert. Er sei sich jedoch sicher, dass man das einmal schaffen werde. 2021 sei ein bisschen ein schwieriges Jahr, weil man ja insgesamt vor sehr großen wirtschaftlichen Herausforderungen stehe. Man müsse sich vor allem darauf konzentrieren, Programme, die es bereits gebe, entsprechend weiterzuentwickeln. Daher seien weitere zusätzliche Schritte im

Budget 2021 nicht vorgesehen. Er denke jedoch, dass man dann im Herbst eine solche Sendung entwickeln können. Bei gegebenen Rahmenbedingungen werde das dann zu Beginn 2022 ein gutes Element im Zuge eines Gesamtprogramms sein können.

Der VORSITZENDE hält ausdrücklich fest, dass ihnen bei ihren Empfehlungen schon auch bewusst sei, dass man da leicht in eine „Wünsch dir was“-Situation hineingeraten könnte. Man lege ganz bewusst sehr großen Wert darauf, dass man diesen Aspekt durchaus in die Überlegungen mit einbeziehe. Man denke also beispielsweise schon daran, ob das denn wirklich realistisch sei und nicht nur ein reines Wunschkonzert, was natürlich für das Handling auf ihrer Seite am einfachsten wäre.

KRATSCHMAR dankt dem Generaldirektor für den Bericht. Zum Thema „Mutter Erde“ sei ihm eine Anmerkung gestattet. Ja, man sei es schon ein bisschen gewohnt, dass Empfehlungen des Publikumsrats nicht so umgesetzt würden, wie man sich das wünschen würde. In diesem Fall habe es ja doch im vorvergangenen Programmausschuss eigentlich eine Zusage zu diesem Themenschwerpunkt gegeben; so hätten das zumindest alle verstanden. Als ihnen dann die Beantwortung der Empfehlung offiziell übermittelt worden sei, stand dann eben ein anderes Thema drinnen, nämlich Klimaschutz ist Artenschutz. Er wolle da jetzt gar nicht darüber spekulieren, dass der Generaldirektor ihnen etwas versprochen habe, dass er dann nicht gehalten hätte oder dass er das nicht gewollt habe. Das Problem sei da wohl eher, dass der Generaldirektor aufgrund der speziellen „Mutter Erde“-Konstruktion ja gar nicht entscheiden könne, was der Schwerpunkt von „Mutter Erde“, weil das ja NGOs außerhalb des ORF festlegten. Wie man OTS-Meldungen entnehmen könne, würde ja schon einige NGOs diese Kampagne zum Thema Klimaschutz ist Artenschutz fahren. Diese Konstruktion gehöre daher seiner Meinung nach wirklich dringend saniert. Man tue schließlich auch der Initiative nichts Gutes, wenn das sozusagen eine Kampagnenplattform für NGOs werde. Das könne man seiner Meinung nach besser machen.

Sein eigener Punkt betreffe das Thema Newsroom, den der Generaldirektor auch angesprochen habe. Da habe er Medien entnommen, dass es da vorvergangene Woche eine Klausur zur Organisation des Newsrooms gegeben habe. Da wolle er den Generaldirektor fragen, ob dabei auch Themen- und Meinungsvielfalt als Thema adressiert worden sei. Das sei etwas, das für sie im Publikumsrat im Zusammenhang mit dem Newsroom ein wichtiges Anliegen sei, und das schon seit Jahren. Er sei kürzlich auf eine Empfehlung des Publikumsrats aus dem Jahr 2015 gestoßen. Damals habe man schon über den Newsroom diskutiert und empfohlen, dass die Etablierung des Newsrooms von einem Monitoring begleitet werden solle, um zu beobachten, ob und wie sich durch die Umorganisation die Themenvielfalt möglicherweise reduziere.

In dem Zusammenhang wolle er fragen, ob so etwas in dem Zusammenhang weiterhin angedacht sei, nämlich so ein Themen- und auch ein Vielfaltsmoratorium zu machen, diesen Fokus aber jedenfalls bei den jüngsten Umsetzungen klar im Auge zu behalten.

MARSCHITZ (für MARBOE) bringt eine Anfrage von Marboe ein, die dieser schriftlich gestellt habe, weil er Verbindungsprobleme habe. Es gehe um die Sendungsstaffel „A-Team für Österreich“, bei der eine letzte geplante Best-of-Folge dann nicht mehr ausgestrahlt worden sei. Auch das Format selbst werde jetzt nicht mehr weitergeführt. Marboes Anfrage sei gewesen, ob die Intervention von Werbekunden auf diese Entscheidung einen Einfluss genommen habe, ob die Sendung eingestellt worden

sei, um diesen Werbekunden nicht auf die Füße zu treten, wenn er das jetzt hier einmal ein bisschen frei formulieren dürfe.

SIFFERT bezieht sich auch auf das Thema Wald – Baum – Holz. Als Vertreter der Land- und Forstwirtschaft habe er sich, als der Generaldirektor damals im Programmausschuss zugesagt habe, dass das das Thema des „Mutter Erde“-Schwerpunkts 2021 sein werde, außerordentlich gefreut. Nunmehr sehe es aber so aus, dass das Thema nur mehr sehr eingengt auf den Artenschutz beschränkt wahrgenommen werden solle. Der Artenschutz sei wohl nicht ganz das, was sie sich damals vorgestellt hätten. Wenn man das Thema Wald auf den Artenschutz reduziere, sei das so, als mache man ein Porträt des ORF und reduziere das dann auf die Buchhaltung. Natürlich sei die Buchhaltung für einen funktionierenden ORF unabdingbar, auch der Artenschutz sei unabdingbar für einen funktionierenden Wald, aber das eine sei nicht der ORF und das andere nicht der Wald. Deshalb ersuche er den Generaldirektor dringend, dass er bei seinem Versprechen bleibe und das Thema Wald – Baum – Holz in seiner ganzen Breite, in die selbstverständlich auch Klima- und Artenschutz hineingehörten, und zwar wesentlich hineingehörten, als Thema des „Mutter Erde“-Schwerpunkts 2021 zu belassen.

Der VORSITZENDE teilt mit, dass es jetzt noch eine Wortmeldung von Wiesinger gebe, während es im Chat noch eine schriftliche Stellungnahme von Götz-Bruha gebe. Er dürfe alle einladen, sich die durchzulesen.

WRABETZ teilt zu Kratschmars Anfrage mit, dass die Themen- und Meinungsvielfalt eine der Hauptpunkte in ihren Überlegungen gewesen sei, wie man das Innenleben des Newsrooms strukturieren wolle. In einem Satz gesagt sei es beim Newsroom so, dass man die Synergien, die sich aus dem gemeinschaftlichen Arbeiten ergeben würden, durch den Austausch zwischen verschiedenen Redaktionen und das Zusammenführen des Know-hows vieler Journalisten nutzen wolle. Auf der anderen Seite wolle man durch eine starke Betonung der Selbständigkeit von Sendungs- und Senderteams strukturell eine große Vielfalt sicherstellen.

Er danke jedenfalls für den Hinweis; er lerne nicht alles auswendig beziehungsweise merke es sich auch nicht. Als Ausgangspunkt könne man vielleicht einmal die Studie, die man zu dem Thema bereits einmal gemacht habe, verwenden. Dann könne man in diesem Jahr sozusagen noch eine Nullmessung der Meinungsvielfalt durchführen, damit man dann regelmäßig beobachten könne, ob das so funktioniere.

Die Anfrage von Marboe sei mit einem klaren Nein zu beantworten. Das sei keine Entscheidung, die von Werbekunden beeinflusst worden sei. Es sei ein interessantes, ambitioniertes Projekt gewesen, Information in einer Art Infotainmentformat zu präsentieren und sozusagen kampagnenartig relevante Themen in einer alternativen Form aufzugreifen. Die sei aber vom Publikum jedenfalls nicht angenommen worden, sodass sich eben eine Fortsetzung nicht angeboten habe. Das sei eines der Formate, das von einem belgischen Format abgeschaut worden sei. Dort habe es sehr gut funktioniert. Das österreichische Publikumsinteresse habe es aber jedenfalls nicht getroffen. Daher habe man gesagt, dass man das nicht weiter fortsetzen müsse. Dann sei entschieden worden, dass man dann eine zusammenfassende Folge nicht mehr brauche, weil die einzelnen Geschichten ohnedies bereits erzählt worden seien. So sei die ursprünglich geplante letzte Folge nicht mehr gedreht worden. Es sei jedenfalls eine Entscheidung gewesen, die man unternehmensintern getroffen habe. Wenn die Sendung ein Erfolg gewesen wäre, hätte man sie fortgesetzt, auch wenn es daran die eine oder andere Kritik gegeben habe. Das erlebe man jeden Tag, dass es Kritik von relevanten Playern an Sendungen gebe. Das höre man sich an und das

nehme man ernst, wenn es ernst gemeint sei, aber es habe keine Auswirkung darauf, ob man eine Sendung weiter mache oder nicht.

Siffert habe sehr richtig gesagt: Das, was man mit diesem Schwerpunkt machen wolle, der jetzt sogar früher angesetzt sei, nämlich schon im März sei das Thema Wald – Holz – Baum als Wirtschaftsfaktor, als Element der Landwirtschaft, auch als Faktor der Umwelt, als Faktor der Nutzung von Holz und so weiter umfassend darzustellen. Umfassender sogar, als das jetzt in einen „Mutter Erde“-Schwerpunkt hineinzutun, denn das sei nicht das, worum es Siffert als Vertreter der Landwirtschaft gehe. Von Heilingbrunner wisse er nicht, worum es ihm gehe. Da sei das Umweltthema zwar ein wichtiger Aspekt, aber eben nur ein Aspekt. Das Thema Artenschutz werde thematisiert, weil der Wald eben ein ganz wichtiger Lebensraum sei. Zumindest wie er es verstanden habe, sei es Siffert um das Thema Wald – Holz – Baum in einem viel umfassenderen Sinn gegangen, als rein unter Klimagesichtspunkten in den Blick gerate.

Insgesamt wisse er schon, dass sich der Publikumsrat die Arbeit nicht leicht mache und man nicht einfach Dinge bestelle, die sich dann in Summe nicht ausgehen würden. Alles werde immer gut im Sinne des Unternehmens und des Publikums aus- und abgewogen. Seine Aufgabe als Geschäftsführer und die des Unternehmens und der Mitarbeiter des ORF sei, das dann bestmöglich in Programm umzusetzen. Es tue ihm leid, dass er das nicht ganz so getroffen habe. Man könne dann gerne in einer der nächsten Sitzungen nach dem Märzschwerpunkt darüber reden. Siffert werde sehen, dass da sehr, sehr viel von dem, was er sich vorstelle, enthalten sein werde.

MARSCHITZ wirft ein, dass er sich schon vorstellen könne, warum das Thema Wald Heilingbrunner ein Anliegen sei, da er Vorsitzender des Kuratoriums „Rettet den Wald“ sei.

WIESINGER will in Fortsetzung der Ausführungen von Kratschmar noch einmal zuspitzen, was da eigentlich der Kernpunkt sei. Sie als ÖAMTC planten auch eine politische Kampagne zum Thema E-Fuels. Da stelle sich ihm die Frage, wohin er sich wenden könne im Büro des Generaldirektors oder anderswo, damit das ein namensgleicher ORF-Sendeswerpunkt werde. Er sei da gerne bereit, einen Verein zu gründen, und es könne gerne ein ORF-Vertreter dort die Präsidentschaft übernehmen.

WRABETZ regt an, dass Wiesinger ihm das schreiben möge. Er könne sich zwar keinen Schwerpunkt bestellen, und das könne im Übrigen niemand. Darüber zu informieren und ein Thema aufzugreifen, dazu sei der ORF jedoch schließlich da. Es gebe genügend Anknüpfungspunkte für die verschiedensten Interessensorganisationen. Nichts anderes passiere im Übrigen bei dem etwas mystifizierten „Mutter Erde“-Thema. Es gebe dazu einen Austausch und am Schluss entscheide der ORF, was er mache.

Der VORSITZENDE dankt dem Generaldirektor für seinen Bericht und schließt damit auch den TO-Punkt 4.

Der VORSITZENDE tritt in

Punkt 2 der Tagesordnung „BERICHT DES VORSITZENDEN“ und

Punkt 5 der Tagesordnung „BERICHTE AUS DEN AUSSCHÜSSEN: PRÄSIDIAL-AUSSCHUSS: BERICHT ÜBER DIE SITZUNG VOM 18.2.2021; AUSSCHUSS FÜR UNTERNEHMENS- UND MEDIENPOLITIK: BERICHT ÜBER DIE SITZUNG VOM 18.2.2021; KONSUMENTENAUSSCHUSS: BERICHT ÜBER DIE SITUNG VOM

24.2.2021; FINANZAUSSCHUSS: BERICHT ÜBER DIE SITZUNG VOM 3.3.2021; PROGRAMMAUSSCHUSS: BERICHT ÜBER DIE SITZUNG VOM 3.3.2021 UND ÜBER DIE PUBLIKUMSRATSSTUDIE ZUM THEMA UNTERHALTUNG; BESCHWERDEAUSSCHUSS: BERICHT ÜBER DIE SITZUNG VOM 3.3.2021“ ein und beginnt gleich mit dem Präsidialausschuss.

Man habe seit der letzten Sitzung eine Begutachtung zum ORF-Gesetz zum Thema Barrierefreiheit gemacht. Man sei dem Gesetz etwas positiver gegenübergestanden als die ORF-Führung, weil damit natürlich auch ein gewisser Aufwand verbunden sei. Das habe in der betreffenden Szene durchaus Wohlwollen hervorgerufen und Dank, dass man sich dafür eingesetzt habe.

WRABETZ wirft ein, dass der ORF derzeit ein Programm ausarbeite, wie man das unter Nutzung neuer Technologien bestmöglich umsetzen könne. Das sei auch klar. Das seien Herausforderungen, aber man werde das schaffen.

Das freue ihn, sagt der VORSITZENDE.

Es habe zwei Antworten auf Empfehlungen gegeben. Auf die Beantwortung der Empfehlung zum Thema Baum – Wald – Holz brauche er jetzt wohl nicht mehr einzugehen; das sei schon Gegenstand der Beratungen gewesen.

Es habe auch eine Beantwortung der Empfehlung zum Qualitätssicherungssystem gegeben. Da solle es im laufenden Jahr gemeinsam mit dem Stiftungsrat zu Weiterentwicklungen des Systems kommen. Man sei mit dem Stiftungsrat im Gespräch und wünsche sich da durchaus eine entsprechende Einbindung. Man habe in der Frage ja schließlich Kompetenz. Sogar die Medienbehörde habe sie gerügt, weil man das im vorletzten Jahr formal nicht korrekt abgewickelt hätte. Man beschäftige sich im Rahmen des Qualitätsausschusses sehr intensiv mit einschlägigen Themen. Man werde also direkt mit dem Stiftungsrat kooperieren. Trotzdem bitte er auch den Generaldirektor, den Publikumsrat da entsprechend mit einzubeziehen.

In der Präsidialsitzung habe man die Themenschwerpunkte der nächsten Sitzungen fixiert. Bei der nächsten Sitzung im Juni werde der Tourismus Schwerpunkt sein. Man hoffe, dass es dann schon wieder einen realen Anlass zum Thema gebe. Im September werde es um die Bildung gehen; da gebe es sicherlich einen realen Anlass dazu. Man habe ja das letzte Mal schon das Thema Wissenschaft behandelt. Damit sei man ein bisschen in die Bildung hineingekommen. Diesmal werde es stärker um den Bildungsbereich Schule gehen, aber er denke, man sollte da die Erwachsenenbildung mitnehmen.

Er wolle ankündigen, dass man ab der nächsten Sitzung einen neuen regelmäßigen Programmpunkt einführen werde, nämlich die Aufarbeitung der jeweiligen Schwerpunkte von vergangenen Sitzungen. Beginnend mit dem Thema Behinderte, was ihr erster Schwerpunkt gewesen sei, wolle man da den aktuellen Stand feststellen und beurteilen, was dadurch erreicht habe werden können und was nach wie vor offen sei.

Am Schluss seines Berichts wolle er noch die Empfehlung zum Schwerpunktthema Sport zur Diskussion stellen. Sie sei bereits vor der Sitzung allen zugegangen.

Die Empfehlung Sport hat folgenden Wortlaut:

„Der ORF-Publikumsrat empfiehlt dem ORF den weiteren Ausbau des bereits hohen Niveaus in der Sportberichterstattung mit dem Ziel, dem Publikum Sport in seiner gesamten Breite mit hoher Qualität präsentieren zu können und die Sport- und Bewegungskultur weiter zu verbreiten.“

Insbesondere sollen dabei folgende Punkte berücksichtigt werden:

- Das Profil zwischen Breitensport und Randsport soll geschärft werden, Breitensport für alle Generationen soll im Programm stärker zur Geltung kommen. Dabei soll auch den Landesstudios eine wichtige Rolle zukommen.
- Das Angebot im Spitzensport soll zur Sichtbarmachung der Leistungen der Profisportler sowie als Zugpferd für das Publikum, sich für Sport im ORF und darüber hinaus zu interessieren, erhalten und gestärkt werden.
- Das Programmangebot im Behindertensport – sowohl im Breiten- als auch im Spitzensport – soll die Leistungen von Behindertensportlerinnen und -sportlern sichtbar machen sowie als Ansporn und Vorbild dienen und dafür ausgebaut werden.
- In der gesamten Programmpalette soll insgesamt beim Publikum die Lust an der eigenen Bewegung und das Interesse an einem gesunden Lebensstil durch das Aufgreifen der Themen Sport und Bewegung geweckt werden. In diesem Zusammenhang begrüßt der Publikumsrat ausdrücklich die Programminitiative „Fit mit Philipp“ und regt an, nach diesem Muster auch für andere Bewegungsbereiche (Laufen, Radfahren etc.) Vorbildwirkung zu entfalten.

Sportberichterstattung bewegt sich – vielleicht stärker als andere Bereiche – in einer heiklen Balance zwischen Nähe und Distanz. Die Sportredakteurinnen und -redakteure sowie die Kommentatorinnen und Kommentatoren sind oft selbst Teil einer Inszenierung. Trotzdem – oder gerade deswegen – muss die Berichterstattung über Sport auch den Anforderungen einer objektiven, ausgewogenen und kritischen Berichterstattung genügen und sollte auch im Hinblick auf diesen Aspekt laufend evaluiert und weiterentwickelt werden.“

ABLINGER dankt für die Zusammenfassung der Empfehlung. Er finde sie sehr gut. Sie sei sehr umfangreich geworden. Alle wüssten, dass der Sport im ORF sehr gut verankert sei. Das freue sie natürlich. Der Behindertensport sei mittlerweile sehr gut anerkannt. Watschinger, Walchhofer und er hätten das Thema Sport in der letzten Sitzung präsentiert. Es seien von ihnen detaillierte Empfehlungen ausgearbeitet worden, die natürlich in dieser allgemeinen Empfehlung nicht aufscheinen würden. Sein Anliegen wäre, dass auch die detaillierten Empfehlungen an die Generaldirektion weitergeleitet würden und vor allem auch an das Sportressort, das dann für die Umsetzung verantwortlich sei. Das könne man beispielsweise in Form eines Anhangs tun.

Für „Fit mit Philipp“ sei zu danken. Es gebe da mehrere Plattformen zum Mitmachen, also zum Beispiel dieses „Fit aktiv für Junggebliebene“, das die Sportwissenschaftlerin Heidi Sykora leite. Er finde das auch sehr empfehlenswert; sie habe allerdings nicht den gleichen prominenten Platz wie Jelinek. Nichtsdestotrotz sei das auch sehr zum Mitmachen motivierend. – Er wolle für die Weiterführung dieser beiden Sendungen danken und dafür das der Behindertensport Platz finde.

Der VORSITZENDE sagt, dass man das gerne weiterleiten werde. Der Antrag zur Empfehlung beziehe sich jedoch auf den vorliegenden einseitigen Text. Er habe auch bereits eine ablehnende Rückmeldung von Famler erhalten mit einer Protokollanmerkung, die auch ins Protokoll aufgenommen werden werde:

„Der vorliegende Entwurf bringt meines Erachtens primär die Interessen einzelner Lobbyverbände und Lobbyisten (ÖSV, ÖTB) zum Ausdruck. Auch die "Programminitiative" 'Fit mit Philipp' halte ich aus verschiedenen Gründen für bedenklich, weshalb ich der Empfehlung nicht zustimme.“

Famlers Auffassung nach spiegeln sich in dieser Empfehlung verschiedene Interessen wider, die dieser so nicht unterstützen wolle.

Der Vorsitzende stellt, da es keine weiteren Wortmeldungen dazu mehr gibt, die vorgeschlagene Empfehlung zur Abstimmung.

Die Empfehlung wird bei einer Gegenstimme (Famler) und einer Enthaltung (Marboe) mehrheitlich angenommen.

Der Vorsitzende des Ausschusses für Unternehmens- und Medienpolitik WIESINGER berichtet über den zweiten Teil der Sitzung vom 18.2.2021; der schriftliche Bericht liegt vor.

Da habe es ein Update zum Player von Weißmann gegeben. Entgegen der ursprünglichen Annahme sei eine Gesetzesnovelle zum ORF-Gesetz, die die entsprechenden rechtlichen Grundlagen für den Player schaffe, nicht in Sicht. Daher trete Plan B in Kraft, das heißt, es werde bereits zum Beispiel für die Zielgruppe der unter 30-Jährigen konzipiert und in einem iterativen Prozess versucht, neue Formate zu finden beziehungsweise an der Aufbereitung von Themen für bestimmte Zielgruppen gearbeitet. Der Plan sei, dass man jetzt langsam starte und auf der blauen Seite immer mehr Bewegtbild einbaue, um da auch ohne gesetzliche Grundlagen doch in die gewünschte Richtung zu gehen.

Die Vorsitzende des Konsumentenausschusses MOSER berichtet über die Sitzung vom 24.2.2021; der schriftliche Bericht liegt vor.

Man habe zwei sehr unterschiedliche Themenstellungen beraten. Zuerst habe es eine Diskussion über die Coronaberichterstattung unter dem Gesichtspunkt der Informationsbedürfnisse gegeben. In einem zweiten Punkt habe man sich mit dem Status und der Weiterentwicklung von 5G beschäftigt.

Zum ersten Tagesordnungspunkt sei Chefredakteur Matthias Schrom anwesend gewesen. Aufgrund der Themenstellung habe sich eine Diskussion im Ausschuss ergeben. Wagenhofer habe sie sehr umfassend informiert und sehr gut aufgearbeitet, wie die weitere Entwicklung der neuen Technologien in Zusammenhang mit dem ORF zu sehen sei.

Alles andere stehe im Protokoll und sei für Interessenten jederzeit nachzulesen. Sie habe sich vorgenommen, diesmal kurz zu sein. Schönen Tag!

Der VORSITZENDE unterstreicht den Hinweis auf die Protokolle nochmals. Sie seien auf der Plattform des Publikumsrats abrufbar.

Der Vorsitzende des Finanzausschusses HABERSON berichtet über die Sitzung vom 3.3.2021; der schriftliche Bericht wird nachgereicht.

Beim Finanzausschuss sei wie stets der Kaufmännische Direktor Nadler zu Gast gewesen. Der ORF sei besser durch die ökonomische Krise im Gefolge der Coronapandemie gekommen als erwartet oder als ansonsten in der Branche gesehen. Das operative Ergebnis sowohl des ORF als auch des Konzerns im Vorjahr seien positiv gewesen. Für das laufende Jahr gehe er davon aus, dass der Finanzjahresplan halten sollte. Luft nach oben gebe es noch bei den Teilnehmerzahlen, bei denen Rückgänge wegen der durch die Lockdowns nicht möglichen Besuche und Kontrollen der GIS zu verzeichnen seien.

Nadler habe ihnen diverse Strukturprojekte vorgestellt, mit denen die Arbeit und die Arbeitsabläufe im ORF optimiert werden könnten und so über weite Strecken kostengünstiger durchgeführt werden könnten. – Er wolle sich an dieser Stelle ausdrücklich für seine sehr transparente und objektive Darstellungsweise bedanken.

Der Vorsitzende des Programmausschusses KRATSCHMAR berichtet über die Sitzung vom 3.3.2021; der schriftliche Bericht wird nachgereicht.

Die Kürze der bisherigen Berichte gebe ihm die Möglichkeit länger auszuführen. Das sei bei diesem Thema auch notwendig. Er dürfe von der Präsentation der Publikumsratsstudie 2020 zum Thema Unterhaltung berichten. Es sei in der Sitzung schon die Frage gestellt worden, was das Publikum eigentlich vom ORF erwarte. Man könne das aufgrund ihrer Studie zum nicht-fiktionalen Unterhaltungsbereich schon relativ klar konturieren. Es stehe außer Frage, dass die Unterhaltung ein sehr schwieriges Feld sei, aber es sei zugleich ein sehr wichtiges öffentlich-rechtliches Feld. Man habe daher die Studie von Anfang an gemeinsam und in Abstimmung mit den Unterhaltungsverantwortlichen im ORF erstellt. Rebecca Truska und Dodo Roscic seien da zum Beispiel eingebunden gewesen.

Die Studie selbst sei vom Psyma in Nürnberg durchgeführt worden. Das seien Marktforscher, die auf diesem Gebiet große Erfahrung im deutschsprachigen Bereich und darüber hinaus hätten.

Ein kurzer Überblick über die methodische Durchführung: Da seien im Prinzip zwei Dinge wichtig. Man habe selbstverständlich die vom Gesetzgeber geforderte quantitative repräsentative Erhebung durchgeführt. Davorgeschaltet habe man aufgrund des hohen Interesses im ORF eine qualitative Studie mit Onlinegruppendifkussionen, die dann auch sehr wertvolle Ergebnisse gebracht habe. Die repräsentative Umfrage in Österreich sei vom Integralinstitut durchgeführt worden.

Man habe nach den spontanen Assoziationen zum Thema Unterhaltung im Fernsehen gefragt. Da hätten sich zwei interessante Dinge gezeigt: Es werde sehr viel zur Unterhaltung genutzt. Meinungsforscher Kolbeck von Psyma habe ihnen gesagt, dass eigentlich jede Art von Fernsehen unterhaltsam sein müsse. Das Zweite sei, dass markante Köpfe das Unterhaltungsgeschehen prägten. Manche davon weilten mittlerweile nicht mehr unter den Lebenden. Es zeige jedoch, wie stark auf dem Gebiet Persönlichkeiten wirkten.

Eine sehr wichtige Botschaft für alle Fernsehsender, aber natürlich insbesondere für den ORF laute: Die Lust des Publikums auf Unterhaltung im Fernsehen sei ungebrochen hoch. Das Publikum sei also für entsprechende Angebote durchaus bereit. Wichtig zu wissen sei, dass die Motivation gegenüber der Unterhaltung sehr unterschiedlich sei. Sie reiche tatsächlich vom Bedürfnis, sich berieseln zu lassen, bis zu

einer bewussten Hinwendung zu Formaten, aus denen man etwas mitnehmen könne, also etwa Quizsendungen.

Von den Antworten auf die Frage nach den beliebtesten Unterhaltungsgenres im nicht-fiktionalen Bereich im Fernsehen wolle er nur drei herausgreifen. Comedy, Satire, Kabarett hätten 54 % sehr gern oder gerne, Quizshows und Ratesendungen 47 % und schließlich Unterhaltungsshow 40 %. Bei anderen Formaten zeige sich, wie auch Meinungsforscher Kolbeck gesagt habe, ein etwas polarisierteres Meinungsbild.

Unter den Anforderungen, die generell an Unterhaltungssendungen gestellt würden, sei die Unterhaltsamkeit zentral. Das sei für 87 % sehr wichtig oder wichtig und nicht weiter überraschend. Qualität und Niveau seien für insgesamt 85 % wichtig, Spaß für 83 %. Es gebe aber auch die Anforderung, dass in Unterhaltungssendungen respektvoll mit Gästen umgegangen werden sollte. Das verlangten immerhin 81 %. Das sei eine ganz wichtige und besonders im öffentlich-rechtlichen Kontext bedeutsame Anforderung. Am unteren Ende der Rangliste der Anforderungen stünden politische Themen und Inhalte sowie das Zeigen neuer Gesichter.

Auf die Frage, welche Ausspielwege für Unterhaltungssendungen wichtig seien, zeige sich bei den Antworten ein interessantes Bild. Die nicht-fiktionale Unterhaltung scheine sehr klar linear dominiert. 83 % hätten diese Angebote ausschließlich linear genutzt. Bei den Jüngeren 14-29 seien es aber nur noch 31 % die nur linear schauten. Immerhin 12 % schauten nur noch online. Daraus ersehe man schon eine Generationenkluft, die sich da auftue.

Die nächsten Folien zeigten unterschiedliche Anforderungen: Leuchtturmformate würden vermisst; die seien für das Publikum wichtig. Die Quizsendungen stünden hoch im Kurs, weil man da etwas mitnehmen kann. Bei den Talkshows komme es sehr darauf an, welche Anforderungen das Publikum stelle, ob es ein Nachmittags- oder eine Abendsendung sei.

Marktforscher Kolbeck habe ihnen gesagt, dass Talksendungen zurzeit wirklich Konjunktur hätten. Auch bei Talksendungen sei jedoch wichtig, Überraschungsmomente einzubauen und nicht nur erwartbare Statements.

Das Genre Comedy, Satire, Kabarett sei durchaus auch für ältere Zuseher sehr interessant. Die Jüngeren seien dafür schon stärker online auf YouTube unterwegs. Der Bereich Lifestyle, Society, Promis, also Klatsch und Tratsch sei laut Meinungsforschung vor allem für jüngere Frauen ein Thema. Seine These sei, dass die da einfach ehrlicher bei den Antworten seien. Man sehe in dem Bereich aber auch, dass Social Media wirklich starke Player seien. Die Leute holten sich da wirklich ihr tägliches Update über Smartphone.

(WIESINGER verlässt die Sitzung.)

Man habe dann als weiteren Bereich noch die Reality- und Castingshows. Da sei die Botschaft, dass die schon ein bisschen polarisieren könnten und eher für jüngere Zielgruppen relevant seien. Wichtig sei da die Jury und deren Handeln, ob die abwertend vorgingen oder wertschätzend. Das sei ein Genre, in das „Starmania“ falle. Die sehr guten Werte – der Generaldirektor habe die in seinem Bericht schon präsentiert – für „Starmania“ bestätigten da eigentlich diesen Befund der Studie.

Als Letztes sei das Genre der volkstümlichen Sendungen, Volksmusik und Schlager untersucht worden. Das sei eher für die Zielgruppe 50+.

Interessant sei bei diesen Anforderungen, dass man sich bei der Programmplanung und Programmentwicklung ein bisschen daran orientieren könne.

Welche Sender nutzt das Publikum, um sich zu unterhalten? – Das sehe man, dass die ORF-Angebote mit einem Mittelwert von 2,3 vorne lägen. Häufig oder zumindest gelegentlich nutzen 63 % den ORF. Allerdings werde er da sehr dicht von den deutschen und österreichischen Privatsendern verfolgt. Der Wert sei bei denen jeweils 2,4 mit 57 % beziehungsweise 55 %, die das häufig oder wenigstens gelegentlich nutzten. Vergleichsweise am wenigsten unterhaltsam seien die deutschen Öffentlich-Rechtlichen mit einem Mittelwert von 2,6. Meinungsforscher Kolbeck habe ihnen dazu gesagt, dass die frühere Abriegelung zwischen dem Publikum öffentlich-rechtlicher und privater Sender nicht mehr existiere. Das Publikum swiche da jetzt sozusagen quer durch.

Bei der entscheidenden Frage nach der Zufriedenheit des Publikums mit dem Unterhaltungsangebot der Sender seien die Werte dann doch eher durchschnittlich. Es lägen da vor allem alle Sender gleichauf. Beim ORF seien 47 % sehr zufrieden oder zufrieden mit dem Wert 2,6. Bei den deutschen Privatsendern und bei den deutschen Öffentlich-Rechtlichen habe man Werte von je 49 % und einen Mittelwert von 2,5. Die österreichischen Privatsender erreichten 48 % mit 2,6 im Mittelwert. Dieses Bild könne man schon ein bisschen als Warnsignal sehen, weil man da nur mitschwimme und nicht vorne liege.

Was seien die Stärken des ORF aus Sicht des Publikums? Das sei eine offene Frage und deswegen sei der Wert auch besonders relevant. Da führe ganz klar der Österreichbezug mit 8 %. Psyma habe ihnen dazu gesagt, dass im Vergleich dazu der Deutschlandbezug für Deutsche Seher natürlich weniger wichtig sei als der Österreichbezug für österreichische Seherinnen und Seher.

Die nächste Folie zeige dann die Schwächen im non-fiktionalen Unterhaltungsangebot. Und da finde sich eben die Hauptkritik, dass es zu eintönig sei, zu wenig Neues geboten werde. Das antworteten 9 % auf diese offene Frage. Das sei eine Kritik, die ihnen dann noch einmal begegnen werde.

Die nächste Seite zeige die Wahrnehmung des ORF-Unterhaltungsangebots, was daran sehr gut und gut aus Sicht des Publikums sei. Da zeige sich auch das Bild, dass Satire und Kabarett am besten abschneiden würden mit insgesamt 41 % Sehr-gut und Gut-Nennungen. Danach fänden sich die Quiz- und Ratesendungen mit 39 % und die volkstümlichen Sendungen und Unterhaltungssendungen mit je 28 %.

Auf der nächsten Folie sehe man sozusagen die Eigenschaften der ORF-Unterhaltungssendungen. Das sei eine Folie, und das möge dann jeder und jede selbst tun, die man ganz gut mit den Anforderungen an Unterhaltungssendungen vergleichen könne. Der Topwert für die Unterhaltungssendungen im ORF-Fernsehen sei der Bezug zu Österreich mit insgesamt 58 %, die sagten, dass das sehr oder eher zutreffe. Dahinter fänden sich dann schon der respektvolle Umgang mit den Gästen, und die Qualität und das Niveau seien ebenfalls wichtig. Das Aufgreifen von politischen Themen werde von 44 % beobachtet. Wenn man das zurückverfolge, so sei zum Beispiel bei den Anforderungen das Aufgreifen politischer Themen eher im unteren Bereich angesiedelt.

Psymaforscher Kolbeck habe ihnen gesagt, dass bei diesen zentralen Eigenschaften wie unterhaltsam sein, Spaß machen, spannend sein, im ORF-Angebot Luft nach oben bestehe, wenn man die Anforderungen mit den tatsächlich wahrgenommenen

Eigenschaften vergleiche. Kolbeck habe gesagt, dass man bei der Unterhaltungsqualität durchaus nachlegen dürfe.

Was seien nun die Wünsche des Publikums an die Zukunft? – Wovon die Leute mehr wollten, bestätige die bisherigen Präferenzen. Man wolle also mehr Comedy, Satire und Kabarett. Das wollten insgesamt 39 %. 31 % wollten mehr Unterhaltungsshows. Und bei den Quizshows und Ratesendungen wollten 29 % mehr. Das seien also die top drei, bei denen es eine klare Präferenz gebe.

Als Letztes habe man noch eine offene Frage, was die Wünsche an die Zukunft anlange. Da hätten in einem sehr, sehr klaren Votum 30 % mehr Abwechslung und mehr Neues gefordert. Das sei also die sehr klare Botschaft des Publikums. Meinungsforscher Kolbeck habe ihnen gesagt, dass hinter diesem Ergebnis eine sehr eindeutige Botschaft des Publikums stehe.

Soweit die Präsentation der Umfrage, worin sich insgesamt einmal zeige, dass wirklich ein strategischer Fokus des ORF auf den Unterhaltungsbereich notwendig sei, denn die Nachfrage des Publikums nach Unterhaltung sei groß, die Anforderungen seien hoch und durchaus divers. Das Publikum vermisse jedoch Leuchtturmformate und fordere, dass die Unterhaltung sozusagen unterhaltsamer sein solle. Der große Wunsch sei: Bitte einmal was Neues.

Das seien wirklich sehr klare Botschaften. Man müsse sich da wirklich einmal genauer anschauen, wie man zu Unterhaltungsinnovationen kommen könne und was neue Leuchttürme sein könnten. Er lade breit dazu ein, da mitzudiskutieren, weil das wirklich ein wichtiges öffentlich-rechtliches Zukunftsfeld sei.

Man habe sich im Programmausschuss darauf geeinigt, dass man die Beforschung des Unterhaltungsthemas fortsetzen wolle, denn diese Studie bilde ja nur die Publikumsrückmeldungen zu nicht-fiktionalen Angeboten ab. Man wolle aber natürlich auch wissen, wie es da im Bereich Filme und Serien ausschaue. Das sei ein Bereich, in dem non-lineare Anbieter mittlerweile schon sehr wichtig geworden seien. Die Frage sei, wie sich der ORF in diesen Bereichen positionieren könne.

Daher würde er jetzt auch den Antrag stellen, dass das Jahresthema der Publikumsratsstudie 2021 Unterhaltung mit Fokus auf Filme und Serien sein solle. – Damit dürfe er diesen Berichtsteil schließen.

(WATSCHIINGER verlässt die Sitzung.)

Der VORSITZENDE schlägt, da es keine Einwendungen oder auch Wortmeldungen zu diesem Vorschlag für die Publikumsratsstudie 2021 gibt, vor, das Thema Unterhaltung in der nächsten Programmausschusssitzung mit den Verantwortlichen des ORF zu vertiefen. Dann könne man vielleicht in der nächsten Plenumssitzung über entsprechende Schlussfolgerungen berichten.

Der Programmausschuss des Publikumsrats möge wieder eine Arbeitsgruppe einsetzen, die sich mit der Vorbereitung der nächstjährigen Studie beschäftigen solle. Wer sich dafür über den Kreis der Mitglieder des Programmausschusses hinaus interessiere, wisse sicherlich, bei wem er sich zu melden habe.

Der Vorsitzende des Beschwerdeausschusses ERLER berichtet über die Sitzung vom 3.3.2021; der schriftliche Bericht wird nachgereicht.

Man habe im Beschwerdeausschuss am Vortag sieben Beschwerden abgehandelt. Das sei ein bisschen weniger als zuletzt, denn da seien es immer zehn bis zwölf Be-

schwerden gewesen. Davon seien noch drei Beschwerden formell zurückzuweisen gewesen, da sich der Beschwerdegegenstand, also wogegen der Beschwerdeführer sich gewandt habe, nicht ableiten habe lassen. Derartige Beschwerden kämen immer wieder vor, da Seher einfach ihrem Ärger Luft machen würden. Man habe beispielsweise bereits eine Beschwerde eines Sehers erhalten, dass ihm die Krawatte von Armin Wolf nicht gefallen habe. Dafür sei der Beschwerdeausschuss jedoch eigentlich nicht gedacht. Die Mitglieder des Beschwerdeausschusses sähen ihn als direktes Kommunikationstool des Sehers oder der Seherin mit dem ORF zwecks Vorbringung einer konstruktiven Kritik und direktem Feedback in Bezug auf die Einhaltung der ORF-Normen, insbesondere zur Meinungsvielfalt, Objektivität etc.

Man habe die Überlegung angestellt, das habe man am Anfang der Publikumsratsperiode schon einmal besprochen, dass es vielleicht von Vorteil wäre, einer Eingabemaske zu gestalten, mittels der man seine Beschwerden an den Beschwerdeausschuss erstellen könne. Das hätte den Vorteil, dass man den Sehern bereits bei der Einbringung von Beschwerden eine gewisse Hilfestellung geben könne, nämlich welche Punkte in einer Beschwerde enthalten sein sollten und so weiter. Für den ORF hätte es den Vorteil, dass die Beschwerden eine weitaus höhere Verwertbarkeit für ihn bekommen würden.

Er habe das noch einmal mit Lusser besprochen, und der habe die Idee aufgegriffen. Man prüfe das also; es müsse natürlich datenschutzkonform sein. Darüber werde man berichten.

Zu den materiell behandelten Beschwerden: Ihm erschienen vor allem zwei Beschwerden zu ORF-Onlineartikeln erwähnenswert. Eine Beschwerde sei einstimmig abgewiesen worden. Es habe da den Wunsch eines einzelnen Ausschussmitglieds nach einer neutralen Überschrift gegeben. Einer weiteren Beschwerde sei mit Mehrheitsentscheid stattgegeben worden. Beide Artikel hätten sich mit Pressemeldungen von NGOs beschäftigt, wobei zu einem von beiden mit Mehrheitsentscheid – es habe also Gegenstimmen gegeben – festgestellt worden sei, dass die Meinungsvielfalt nicht eingehalten worden sei, da den von der NGO dargelegten Daten keine Gegendaten gegenübergestellt worden seien beziehungsweise Gegenmeinungen nicht eingeholt worden seien. Das wäre jedoch in einem kleinen Ausmaß möglich gewesen.

Prinzipiell habe der Beschwerdeausschuss in der Diskussion mit der Redaktion von ORF-Online ebenfalls mit Mehrheitsentscheid die Empfehlung geäußert, dass, wenn Themen von NGOs aufgegriffen würden beziehungsweise Stellungnahmen von NGOs eingeholt würden, nicht immer dieselben NGOs zu konsultieren beziehungsweise nicht immer denselben NGOs eine Plattform zu bieten. Es gebe genug davon, und es wäre einmal wünschenswert, wenn da auch einmal andere Organisationen auch zum Zug kommen würden.

Man habe in der vortägigen Sitzung auch ein sehr schönes Beispiel für eine gelungene Dokumentation analysieren können. Das seien zwei Beiträge in „Treffpunkt Medizin“ vom 22.1.2021 gewesen. Die inkriminierten Beiträge – „Heilen jenseits der Schulmedizin“ und „Placebo – Der Arzt in mir“ hätten sich mit alternativer Medizin beschäftigt. Der Beschwerdeführer, ein Arzt, habe die Gestaltung dieser Sendung als höchst subjektiv zugunsten der alternativen Medizin empfunden, da in der Sendung de facto nur Erfolgsfälle behandelt worden seien und keine Fälle, in denen kein Erfolg eingetreten sei. Der Beschwerdeführer habe weiter ausgeführt, dass die genannten Beiträge seines Erachtens den Eindruck vermittelt hätten, dass es bei alternativmedizinischen Behandlungen keinen Misserfolg gäbe.

Der Beschwerdeausschuss habe sich diese beiden Beiträge sehr genau angesehen. Er könne die nur weiterempfehlen, denn es habe sich um sehr gelungene Beiträge gehandelt. Man habe diese Beschwerde einstimmig nicht teilen können. Im Gegenteil! Man habe diese Beiträgen geradezu als besonders gelungene Darstellung einer möglichen Verbindung beider Welten, sprich konventioneller und Komplementärmedizin angesehen. Die Beiträge seien keinesfalls zuungunsten der konventionellen Medizin ausgestaltet worden. Die konventionelle Medizin sei eher als Prüfstand beziehungsweise Erklärer dagestanden. Ihres Erachtens sei das wirklich ein gelungenes Beispiel, ein Best-Practice-Beispiel einer Gegenüberstellung gewesen.

Der nächste Beschwerdeausschuss werde am 19. Mai 2021 abgehalten werden, und man sei bereits wieder am Sammeln. – Yolo! – Das sei das Jugendwort 2018 gewesen, wenn er nicht irre. Alles Liebe! Danke!

Der VORSITZENDE dankt Eler und stellt fest, dass der Tagesordnungspunkt Berichte aus den Ausschüssen damit abgeschlossen sei.

Der VORSITZENDE tritt in
Punkt 6 der Tagesordnung „ALLFÄLLIGES“ ein.

MARSCHITZ (*für MARBOE*) formuliert die Frage an den Generaldirektor, ob es ein Monitoring über die Geschlechterausgewogenheit in der Produktion von Beiträgen und natürlich auch von Sendungen gebe. Er wisse nicht, ob der Generaldirektor dazu etwas sagen könne. Im Stiftungsrat bekomme man von der Gleichstellungsbeauftragten des ORF immer einen relativ ausführlichen Bericht, wie es damit bei den Angestellten ausschaue. Marboe wolle wissen, ob es so ein Monitoring auch in Bezug auf die Auftragsproduktionen gebe.

Das sei seit mehreren Jahren ein Thema im ORF, antwortet WRABETZ. Es sei vor allem ein Thema der Programmdirektorin Zechner, die sich sehr bemüht habe, dass hinter der Kamera beginnend mit der Regie stärker darauf geachtet werde, dass da Frauen zum Zug kämen und zwar nicht nur im Bereich des Kunstkinofilms, in dem das immer schon stärker der Fall gewesen sei. So führten etwa in der Hälfte der aktuellen „Vorstadtweiber“-Staffelfolgen Frauen Regie.

Bei der Produktion sei das ein bisschen schwieriger, weil das traditionellerweise eine stark männlich dominierte Branche sei. Die großen, erfahrenen, erfolgreichen Produktionsfirmen seien stark männlich dominiert. Man werde jedoch ein spezielles Zusatzproduktionsbudget zur Verfügung stellen, mit dem man bevorzugt weibliche Produzentinnen zum Zug kommen lassen wolle. Es gebe da jetzt schon im Bereich von ORF III, das vielen neuen Produzenten und Produzentinnen die Chance gegeben habe, zu produzieren, eine positive Entwicklung. Das führe dazu, dass nach einiger Zeit die Ausrede, dass es ja keine weiblichen Produzentinnen gebe, nicht mehr gelte. Die gebe es, wenn man darauf schaue, und das tue man.

Man habe dieses Sonderbudget erstmals für das laufende Jahr etabliert. Man werde dann natürlich darüber berichten, was das Ergebnis gewesen sei. Im Rahmen der 50:50-Challenge werde man insgesamt darüber berichten, wie der ORF Frauen auch hinter der Kamera entsprechend zum Einsatz bringe.

Der VORSITZENDE berichtet, dass man im zuständigen Ausschuss besprochen habe, dass man vielleicht einmal direkt als Publikumsrat mit der Gleichstellungsbeauftragten zu diesen Fragen in Kontakt treten werde.

Damit sei die Tagesordnung erschöpft.

Der Beitrag von Götz-Bruha, der virtuell gekommen sei, laute, dass man den GestalterInnen des Jugendschwerpunkts und natürlich den Mitwirkenden aus dem ORF und vom Bayerischen Rundfunk sehr herzlich für die inspirierenden Beiträge danke. Dem könne er sich nur anschließen.

Der Vorsitzende dankt allen für deren Mitwirkung an der Sitzung und für die Disziplin. Man werde wohl noch einmal virtuell durch so eine Sitzung durchmüssen. Er freue sich trotzdem schon darauf und dürfe damit noch einen schönen Tag und alles Gute wünschen. Damit schließt der Vorsitzende die Sitzung.

Schluss der Sitzung: 14.14 Uhr

Der Vorsitzende des Publikumsrats
Mag. Walter MARSCHITZ, BA e.h.

f.d.R.


Dr. Josef Lusser

Anhang: Beschlussprotokoll

TO-Punkt 5:

Empfehlung Sport

„Der ORF-Publikumsrat empfiehlt dem ORF den weiteren Ausbau des bereits hohen Niveaus in der Sportberichterstattung mit dem Ziel, dem Publikum Sport in seiner gesamten Breite mit hoher Qualität präsentieren zu können und die Sport- und Bewegungskultur weiter zu verbreiten.

Insbesondere sollen dabei folgende Punkte berücksichtigt werden:

- Das Profil zwischen Breitensport und Randsport soll geschärft werden, Breitensport für alle Generationen soll im Programm stärker zur Geltung kommen. Dabei soll auch den Landesstudios eine wichtige Rolle zukommen.
- Das Angebot im Spitzensport soll zur Sichtbarmachung der Leistungen der Profisportler sowie als Zugpferd für das Publikum, sich für Sport im ORF und darüber hinaus zu interessieren, erhalten und gestärkt werden.
- Das Programmangebot im Behindertensport – sowohl im Breiten- als auch im Spitzensport – soll die Leistungen von Behindertensportlerinnen und -sportlern sichtbar machen sowie als Ansporn und Vorbild dienen und dafür ausgebaut werden.
- In der gesamten Programmpalette soll insgesamt beim Publikum die Lust an der eigenen Bewegung und das Interesse an einem gesunden Lebensstil durch das Aufgreifen der Themen Sport und Bewegung geweckt werden. In diesem Zusammenhang begrüßt der Publikumsrat ausdrücklich die Programminitiative „Fit mit Philipp“ und regt an, nach diesem Muster auch für andere Bewegungsbereiche (Laufen, Radfahren etc.) Vorbildwirkung zu entfalten.

Sportberichterstattung bewegt sich – vielleicht stärker als andere Bereiche – in einer heiklen Balance zwischen Nähe und Distanz. Die Sportredakteurinnen und -redakteure sowie die Kommentatorinnen und Kommentatoren sind oft selbst Teil einer Inszenierung. Trotzdem – oder gerade deswegen – muss die Berichterstattung über Sport auch den Anforderungen einer objektiven, ausgewogenen und kritischen Berichterstattung genügen und sollte auch im Hinblick auf diesen Aspekt laufend evaluiert und weiterentwickelt werden.“

einstimmig

Seite 47

Festlegung des Themas Unterhaltung (Filme und Serien) für die Publikumsratsstudie 2021

einstimmig

Seite 53